

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
СПРОСИ INGATE

Google AdWords

Контекстная реклама для вашего сайта

Интернет-маркетологам • PR-специалистам • Владельцам сайта • Руководителям



— Что отличает успешные компании от бедных компаний? Скорость.

А скорость — это способность получать, применять и передавать знания.

Никита Андросов,
генеральный директор Ingate

Вы открыли эту книгу, значит, вам нужны знания. Знания о том, как находить себе клиентов.

Хотите находить клиентов быстрее? На бизнес-конференции АМОКОНФ 2018 Никита Андросов раскрыл секрет успешного бизнеса. Смотрите видео выступления, получайте, применяйте и передавайте знания!



Прямая ссылка на видео: <https://www.youtube.com/watch?v=4FLgxxKkn2o>

Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта. — Бесплатное электронное издание. —
ООО «Интернет-маркетинг», 2016

Книга является практическим руководством по работе с Google AdWords. На страницах издания рассмотрены необходимые для планирования инструменты, приведены инструкции по запуску рекламы в поисковой системе, контекстно-медийной сети и Google Покупках, предложены готовые решения для достижения различных бизнес-целей.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Google AdWords — это эффективный инструмент онлайн-рекламы. В зависимости от поставленных целей с помощью различных настроек он позволяет решать такие задачи, как:

- продажа товаров/услуг и поиск клиентов, привлечение посетителей в офис или магазин;
- повышение узнаваемости, в том числе за счет трансляции набирающей популярность видеорекламы;
- возвращение пользователей на сайт с использованием ремаркетинга, в том числе динамического — уникального инструмента Google;
- привлечение трафика и пр.

Эта книга поможет вам освоить работу с системой контекстной рекламы, научит самостоятельно подбирать необходимые для достижения ваших бизнес-целей инструменты.

Эксперты Ingate Development и Ingate Digital Agency подготовили подробное практическое руководство о том, как с помощью функционала AdWords определить исходные данные для рекламной стратегии, как работать с различными типами рекламных кампаний и эффективно расходовать маркетинговый бюджет.

Вы узнаете:

- с чего начать работу в системе AdWords;
- как запустить рекламную кампанию на поиске и в контекстно-медийной сети;
- как освоить динамический ремаркетинг и рекламу в Google Покупках.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, специалистам по рекламе, владельцам сайтов и всем представителям бизнеса, которые хотят получать максимальную отдачу от интернет-проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. НАЧАЛО РАБОТЫ.....	6
1.1 Виды рекламных кампаний.....	7
1.2. Создание аккаунта.....	11
1.3 Основные настройки.....	15
1.4 Разработка рекламной стратегии.....	25
ГЛАВА 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ.....	33
2.1 Создание кампании.....	33
2.2 Делаем ставки.....	38
2.3 Настройки показа объявлений.....	48
2.4 Эффективная работа с аккаунтом (создание групп объявлений).....	54
2.5 Динамические поисковые объявления.....	60
2.6 От теории к практике.....	64
ГЛАВА 3. КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНАЯ СЕТЬ GOOGLE.....	67
3.1 Запуск рекламной кампании.....	67
3.2 Таргетинг в КМС.....	72
3.3 Создание объявлений.....	76
3.4 Проработка кампании.....	80
3.5 От теории к практике.....	83
ГЛАВА 4. РАБОТА В GOOGLE MERCHANT CENTER.....	85
4.1 Создание аккаунта.....	85
4.2 Настройка торговой кампании.....	90
4.3 Динамический ремаркетинг.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕМАРКЕТИНГ В GOOGLE ADWORDS.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. РАБОТА С ОТЧЕТАМИ.....	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	110



ГЛАВА 1. НАЧАЛО РАБОТЫ

Google AdWords предлагает различные стратегии для достижения определенных бизнес-целей (от продажи товаров в сети и возвращения пользователей на сайт до повышения узнаваемости бренда и привлечения клиентов в магазины и офисы офлайн).

Для увеличения продаж и успешного привлечения клиентов вы можете:

- использовать определенные стратегии назначения ставок: плату за клик или за конверсию (с учетом специфики вашего проекта);
- задавать ставки и управлять ими на уровне ключевых слов;
- отслеживать стоимость клика и трафик для различных посадочных страниц и продолжать работу по наиболее эффективным;
- задействовать оптимизатор конверсий для управления ставками и целями;
- точно настраивать таргетинг на нужную аудиторию и регион.

Для привлечения покупателей в офис или магазин в офлайне можно:

- использовать геотаргетинг с возможностью показа рекламных сообщений только тем пользователям, которые находятся на определенном расстоянии от объекта;
- настраивать адреса в объявлениях для отображения магазина на Google Картах;
- добавлять в сообщения номера телефонов, чтобы пользователи мобильных устройств могли сразу позвонить в офис компании.

Для повышения узнаваемости Google AdWords предлагает такие возможности контекстно-медийной сети (КМС), как:

- использование графических и видеообъявлений;
- различные стратегии назначения ставок, например цена за 1000 показов или за просмотр (для видеорекламы);
- охват максимального числа потенциальных клиентов за счет расширения таргетинга, использования демографических данных и пр.

Разумеется, это далеко не все возможности и рекомендации. Однако их вполне достаточно, чтобы понять, насколько высок потенциал Google AdWords, и начать тщательнее планировать рекламную стратегию. Далее мы подробнее поговорим об использовании различных инструментов популярного сервиса контекстной рекламы.

1.1 Виды рекламных кампаний

Google AdWords позволяет создать шесть типов контекстных рекламных кампаний:

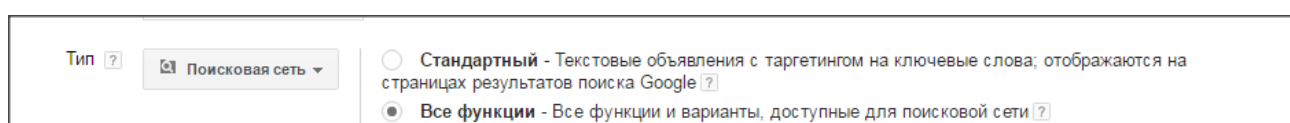
1. «Только поисковая сеть»;
2. «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть»;
3. «Только контекстно-медийная сеть»¹;
4. «Торговые кампании»;
5. «Видеокампании»;
6. «Кампания для приложений».

Кампания типа «Только поисковая сеть» подразумевает два варианта показа объявлений пользователям, поисковые запросы которых совпадают с заданными в настройках ключевыми словами, — «Стандартный» и «Все функции».

Режим «Стандартный» позволяет:

- настроить географический и языковой таргетинг;
- задать бюджет и ставку;
- добавить основные расширения объявлений (номера телефонов, URL, адреса, ссылки на страницы в социальной сети).

В режиме «Все функции» помимо этого появляется возможность добавления дополнительных расширений объявлений, запуска рекламы на мобильных устройствах и настроек методов показа.



Тип [?](#) Поисковая сеть ▾

Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google [?](#)

Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети [?](#)

Здесь же можно добавить показы в оптимизированной контекстно-медийной сети, подробнее о которой мы еще поговорим.

¹ Контекстно-медийная сеть Google — это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, Одноклассники, Авто.ру, Gmail и Карты Google, на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.

Сети [?] Чтобы выбрать другие сети, измените тип кампании выше или создайте новую.

- Поисковая сеть Google** [?]
 - Включить поисковых партнеров
 - Включить партнерские сайты контекстно-медийной сети [?]
 - Да
 - Нет

Внешне объявления поисковой сети выглядят так:

iPhone 6s
Реклама www.apple.com/ru ▾
 3D Touch. Фотографии 12 Мп. Видео 4К. Один мощный iPhone. Подробнее.
 Бесплатная доставка · Самовывоз
[Купить - iPhone SE](#)

iPhone по выгодной цене
Реклама www.technopoint.ru/ ▾ 8 (800) 700-46-66
 Качество + отличный выбор + Быстрая доставка + сервис! Заказывайте тут:
 Огромный выбор · Бонусы при покупке · Доступен кредит · Умные цены
[Весь каталог](#) · [Товары со скидкой](#) · [Условия доставки](#) · [Как нас найти](#)

6 64Gb — выгодные цены
Реклама market.yandex.ru/ ▾
 Выгодные цены только на Яндекс Маркете. Скидки, акции!
 Онлайн оплата · Товары со скидками · Сравнения и рекомендации
[Товары для красоты](#) · [Одежда и аксессуары](#) · [Телефоны и смартфоны](#)

6 16Gb Space Gray
Реклама shop.beeline.ru/ ▾
 Все модели популярных ноутбуков. Купите в интернет-магазине Билайн!

Кампания типа «Контекстно-медийная сеть» позволяет показывать графические и текстовые объявления в одноименной сети Google:

Тип: Поисковая сеть – Все функции

Вы можете приступить к созданию первой кампании!
 Начните с одного продукта или услуги. Вы в любой момент можете изменить настройки или расширить аккаунт. Чтобы получить справку во время работы, наведите курсор на размещенные на этой странице.

Название кампании

Тип [?] **Поисковая сеть** ▾ **Стандартный** - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google [?]

- Поисковая сеть**
 Для поисковой сети Google и партнерских сайтов
- Контекстно-медийная сеть**
 Сеть партнерских сайтов Google
- Google Покупки**
 Лучший способ показывать товарные объявления
- Видео**
 Видеореклама на YouTube и других сайтах
- Универсальная кампания для приложений**
 Рекламинируйте свое приложение в поисковой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube

Данный тип подразумевает настройку кампании с учетом маркетинговых целей и широких возможностей таргетинга.

Тип: Контекстно-медийная сеть

Название кампании

Тип

Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям ?
 Нет маркетинговой цели - Все Доступные функции И параметры

Google AdWords подразумевает три типа маркетинговых целей:

- улучшение узнаваемости бренда;
- повышение интереса потенциальных клиентов;
- призыв к действию.

«Маркетинговые цели» позволяют подключать дополнительные параметры, а в дальнейшем использовать несколько предустановленных функций. Подтип кампании «Нет маркетинговой цели» подразумевает ручное управление всеми доступными настройками или запуск показов исключительно для мобильных приложений. Если вы только осваиваете AdWords, лучше остановиться на одной из целей.

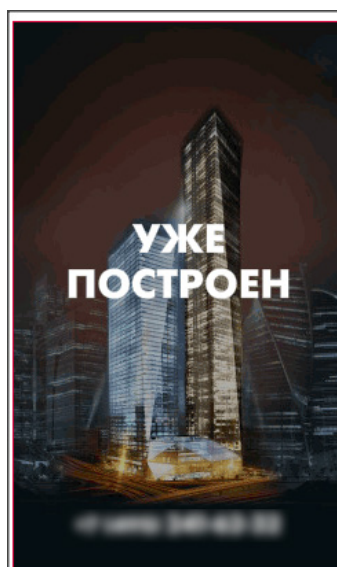
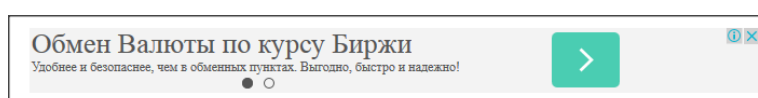
Название кампании

Тип

Маркетинговые цели - Настройки и функции, соответствующие вашим рекламным целям ?
 Нет маркетинговой цели - Все Доступные функции И параметры

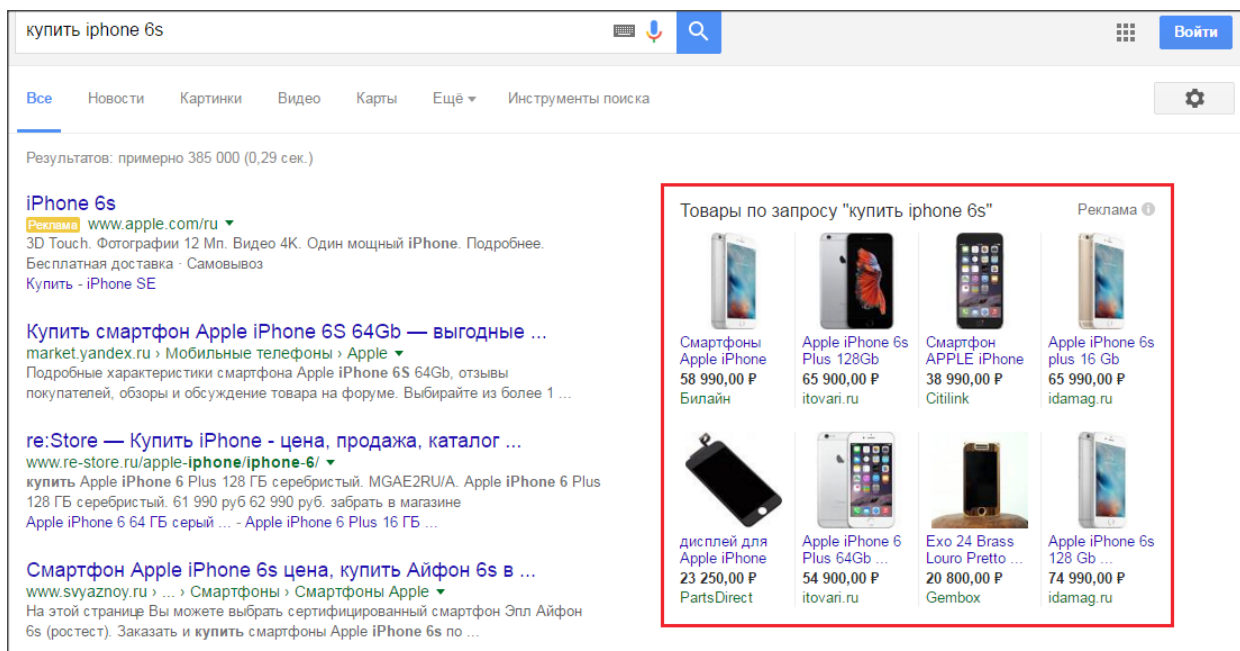
- Все функции - Все функции и варианты, доступные для контекстно-медийной сети ?
- Объявления в мобильных приложениях - Реклама вашего сайта, которая показывается только в мобильных приложениях ?

Рекламные объявления в контекстно-медийной сети выглядят по-разному. Например:



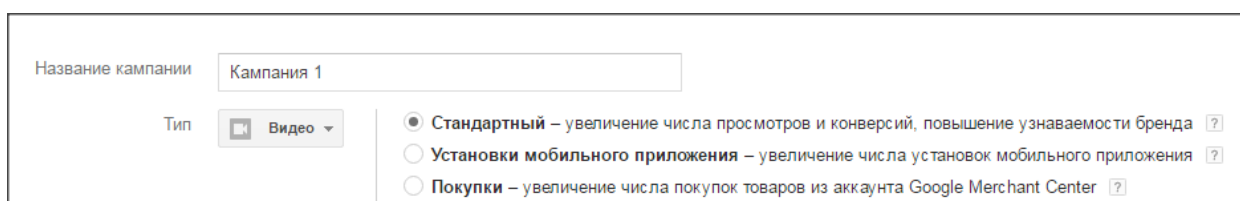
Такого рода объявления таргетированной рекламы Google могут располагаться в различных местах сайтов-участников КМС.

Тип кампании «Google Покупки» позволяет выгружать в выдачу поисковых систем товары и цены с сайта и показывать их в специальном блоке по соответствующим запросам:



Для ведения такого типа кампании необходимо создать связанный аккаунт в сервисе Google Merchant Center и выполнить необходимые настройки (подробнее об этом мы поговорим в соответствующей главе).

Кампании типа «Видео» подходят всем, кто хочет размещать рекламу TrueView² на YouTube и других ресурсах Google.



Каждый из подтипов («Стандартный», «Установка мобильного приложения», «Покупки») содержит определенный набор функций, соответствующий заявленным целям.

Тип «Универсальная кампания для приложений» на данный момент работает только с операционной системой Android и ориентируется на приложения с показом рекламы в поисковой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube.

² TrueView — это формат видеорекламы, при котором плата взимается лишь при просмотре пользователем рекламного блока.

Название кампании	<input type="text" value="Кампания 1"/>
Тип ?	<input type="button" value="Универсальная кампания для приложений"/> Универсальная кампания для приложений ▼
<p>Универсальная кампания для приложений - Только для Android. Кампании, ориентированные на установку приложений, с показом в поисковой и контекстно-медийной сетях, а также на YouTube. Настройки объявлений, таргетинга и ставок подбираются автоматически для выбранного ниже приложения Android.</p> <p>Подробнее о типах кампаний...</p>	

Выбор конкретного типа контекстной рекламы зависит от ваших бизнес-целей. Наиболее распространенными сценариями на данный момент являются поисковая реклама и КМС, все большую популярность набирает работа с сервисом Google Покупки. В этой книге мы подробно рассмотрим настройки и запуск этих трех типов рекламных кампаний AdWords.

1.2. Создание аккаунта

Для регистрации в системе AdWords достаточно аккаунта в любом почтовом сервисе. При этом необязательно быть владельцем интернет-ресурса: размещать контекстную рекламу можно и без доступа к управлению сайтом. Google AdWords позволяет работать в простом и управляющем (мульти-) аккаунте. В чем различие? В рамках простого аккаунта пользователь может управлять рекламной кампанией для одного сайта. Управляющий аккаунт считается инструментом для интернет-агентств, но, по сути, зарегистрировать его может любой пользователь, который планирует работать с кампаниями нескольких сайтов и заводить для них разные профили.

Создав управляющий аккаунт, вы сможете:

- входить во все подчиненные аккаунты AdWords под одним логином;
- использовать удобную панель управления для навигации между аккаунтами;
- создавать отчеты сразу для нескольких аккаунтов;
- использовать единые счета, ежемесячно оплачивая рекламные расходы сразу для всех клиентских аккаунтов;
- быстро создавать и подключать аккаунты AdWords прямо из управляющего.

Простой аккаунт AdWords сохраняет и накапливает статистику по рекламной кампании. Если вы только осваиваете работу с системой и, возможно, допускаете какие-либо ошибки, негативная информация о ваших кампаниях может сказаться на дальнейшем процессе использования системы. Также, если ваш рекламный аккаунт блокируется в системе Google (за какие-либо нарушения), в рамках мультиаккаунта будет прекращен доступ только к учетной записи нарушителя, простой же будет закрыт полностью.

Для начала работы перейдите на стартовую страницу сервиса www.google.com/AdWords/ и либо войдите в систему через аккаунт Gmail, либо создайте новый, указав email любого почтового сервиса.

The image shows the Google AdWords registration interface. At the top, the Google AdWords logo is visible, along with navigation links: Обзор, Преимущества, Принципы работы, Стоимость, Начало работы. A red box highlights the button 'Уже есть аккаунт Google AdWords? Войти'. Below this, two panels illustrate the registration steps:

- Left Panel:** A form with the text 'Введите адрес электронной почты' and a blue 'Далее' button. A link 'Нужна помощь?' is also present. Below this panel is a red box around the 'Создать аккаунт' button and the text 'Один аккаунт для всех сервисов Google' with icons for various Google services.
- Right Panel:** A form titled 'Создание аккаунта Google'. It includes fields for 'Как вас зовут' (with 'Иван' and 'Иванов' as examples), 'Адрес электронной почты', 'Придумайте пароль', and 'Подтвердите пароль'. Red boxes highlight the email and password fields, with a note 'Это поле должно быть заполнено.' below each.

Не рекомендуется использовать личный аккаунт Google для рекламы в AdWords. Лучше создать для этого отдельный, доступный для всех продуктов Google для бизнеса, например AdWords и Google Покупки. В нем вы можете указать свою рабочую кредитную карту и деловую контактную информацию.

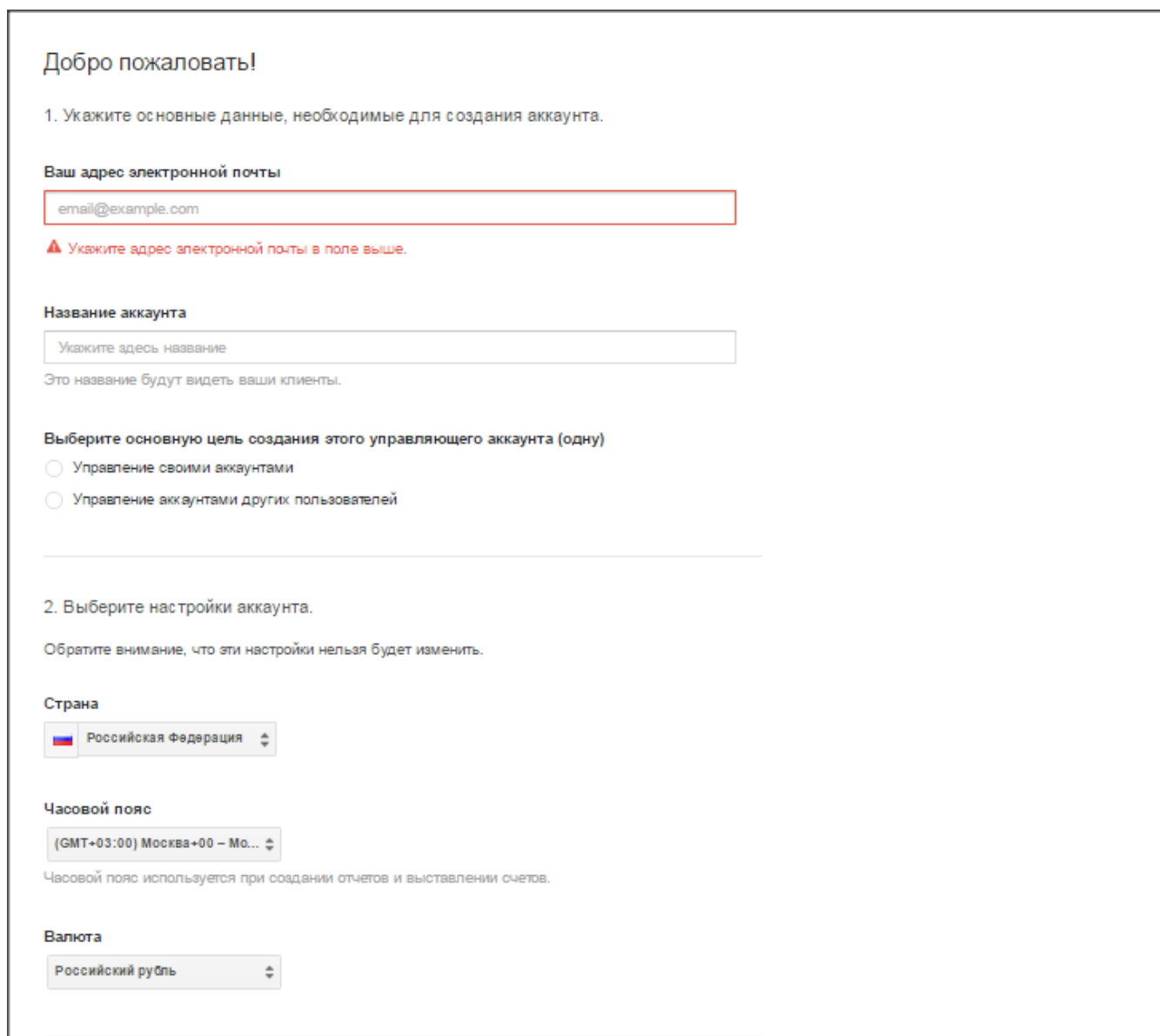
После регистрации простого аккаунта можно переходить к созданию первой рекламной кампании — [в раздел «Основные настройки»](#). Если вы планируете запускать новые кампании или вести рекламу для других сайтов, необязательно каждый раз заново проходить процедуру регистрации. Достаточно настроить мультиаккаунт (управляющий). Вам понадобится не связанная с AdWords почта на gmail.com или любом другом сервисе.

The screenshot shows the Google AdWords account management interface. The top navigation bar includes 'Аккаунты', 'Кампании', and 'Отчеты'. The main content area displays a table of accounts with the following columns:

Аккаунт	Оповещения	Клики	Показы	CTR	Стоимость	Бюджет аккаунта	Остаток бюджета аккаунта	Суммарный дневной бюджет
Всего аккаунтов: 164 Скрытых аккаунтов: 72. Посмотреть на вкладке "Администратор"		2 124	269 275	0,79 %	16 305,79 Р			

Перейдя по ссылке www.google.com/intl/ru/AdWords/myclientcenter, вы попадете на страницу Центра клиентов. Рекомендуем далее использовать режим инкогнито в браузере или выйти из всех других аккаунтов Google, иначе могут возникнуть ошибки переадресации, не позволяющие зарегистрировать мультиаккаунт.

Нажав на кнопку «Зарегистрироваться» в правом верхнем углу, вы перейдете на страницу заполнения анкеты:



Добро пожаловать!

1. Укажите основные данные, необходимые для создания аккаунта.

Ваш адрес электронной почты

▲ Укажите адрес электронной почты в поле выше.

Название аккаунта

Это название будут видеть ваши клиенты.

Выберите основную цель создания этого управляющего аккаунта (одну)


Управление своими аккаунтами

Управление аккаунтами других пользователей

2. Выберите настройки аккаунта.

Обратите внимание, что эти настройки нельзя будет изменить.

Страна

 Российская Федерация

Часовой пояс

(GMT+03:00) Москва+00 – Мо...

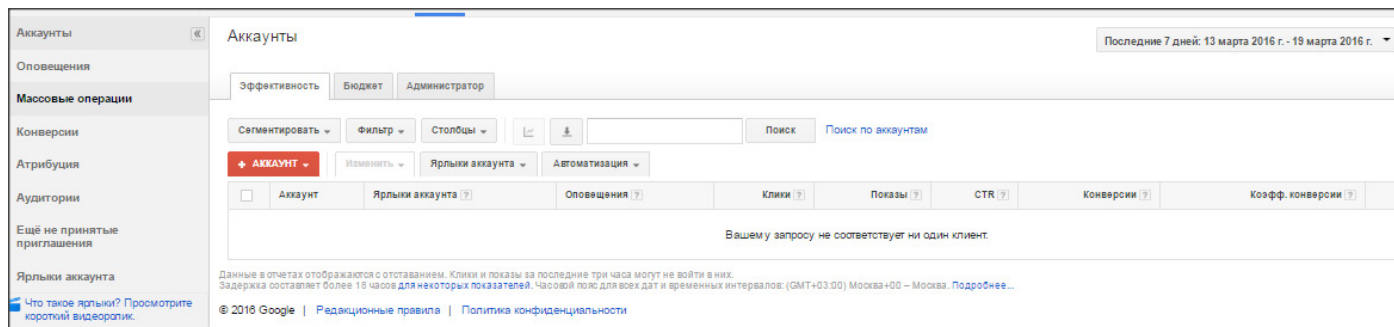
Часовой пояс используется при создании отчетов и выставлении счетов.

Валюта

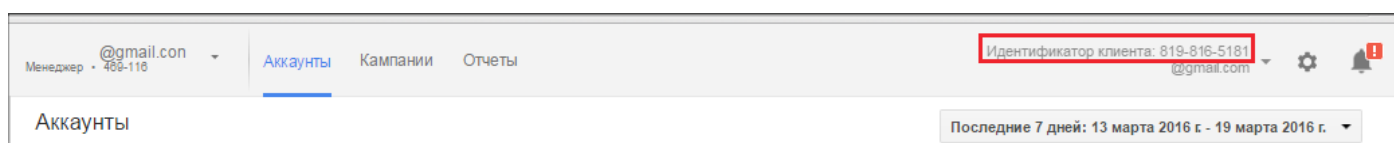
Российский рубль

Внесите требуемую информацию, придумайте название аккаунта. В адресе электронной почты укажите ящик, на который будут приходить все уведомления и рекомендации. В «Цели создания» отметьте, будете вы управлять только своими аккаунтами или же аккаунтами других пользователей. Внимательно отнеситесь к выбору страны и валюты: эти настройки нельзя будет изменить.

После этого станет доступна страница, на которой можно создать сразу несколько аккаунтов:



Обратите внимание на верхний правый угол — там указан идентификатор пользователя клиента:

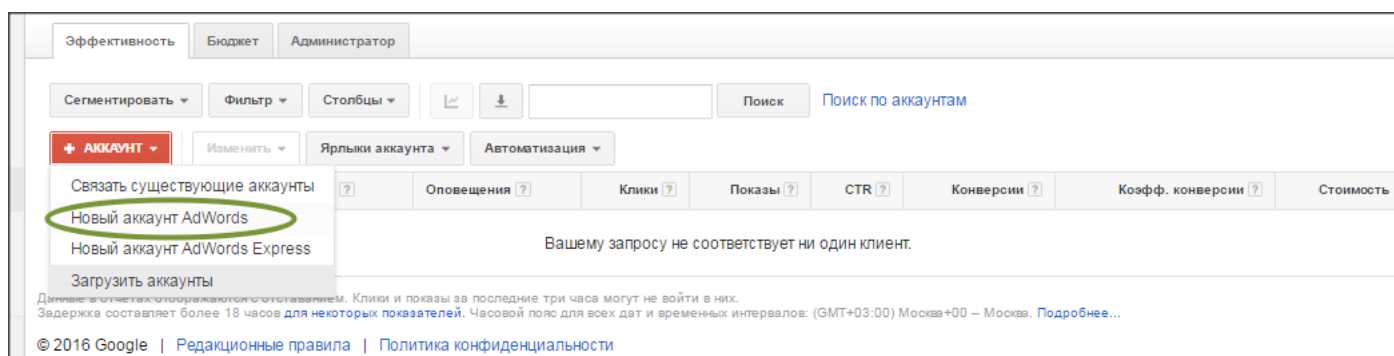


Система AdWords использует идентификаторы для определения пользователя, все созданные новые аккаунты в рамках вашего мультиаккаунта также будут иметь свои уникальные метки. С их помощью вы сможете:

- связываться с технической поддержкой Google AdWords;
- запрашивать доступы на другие аккаунты;
- связывать аккаунты с Analytics, Merchant Center и другими сервисами.

Создание нового аккаунта в управляющем

Для создания рекламных кампаний в управляющем аккаунте необходимо добавить для каждой из них новый профиль. Нажмите на кнопку «+ Аккаунт» и выберите пункт «Новый аккаунт AdWords»:



Чтобы лучше ориентироваться среди аккаунтов, задайте имя (домен рекламируемого сайта или любое другое удобное для вас название):

Эффективность | Бюджет | Администратор

Создать аккаунт AdWords [?](#)

Для создания нового аккаунта AdWords, который будет автоматически связан с вашим Центром клиентов, нам необходимо знать ваш часовой пояс и валюту, которую вы собираетесь использовать для расчетов с Google. Обратите внимание, что впоследствии нельзя будет выбрать другую валюту.

Введите название для этого аккаунта (оно будет отображаться на главной странице Центра клиентов для этого клиентского аккаунта).

Страна часового пояса: Российская Федерация ▼
 Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва+00 – Москва ▼

Выберите постоянную валюту для своего аккаунта.
 Прежде чем принять решение, просмотрите доступные варианты оплаты для местных валют. Список поддерживаемых валют зависит от региона.

Российский рубль (RUB ₺) ▼

Я хочу получать персональные и специальные предложения по повышению эффективности рекламы
 Я хочу получать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний и информацию о новых продуктах AdWords

Пригласить пользователя в этот аккаунт (необязательно) [?](#)

Изменить настройки часового пояса и валюты после создания аккаунта невозможно.
 Выберите нужный вариант, а затем нажмите "Создать аккаунт"

Создать аккаунт Отмена

Укажите требуемые данные и нажмите кнопку «Создать аккаунт». Как видите, он также получил свой уникальный идентификационный номер.

Эффективность | Бюджет | Администратор

Поздравляем! Ваш аккаунт создан.

Информация об аккаунте
 Название аккаунта: test
 Страна часового пояса: Российская Федерация
 Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва+00 – Москва
 Валюта: Российский рубль (RUB ₺)
 Идентификатор клиента: 774-157-7953

Готово + Создать ещё один аккаунт AdWords

Сегментировать ▼ | Фильтр ▼ | Столбцы ▼ | | Поиск Поиск по аккаунтам

<input type="checkbox"/>	Аккаунт	Ярлыки аккаунта ?	Оповещения ?	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Конверсии ?	Кэфф. конверсии ?	Стоимость
<input checked="" type="checkbox"/>	test 774-157-7953			0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	--
Всего аккаунтов: 1				0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	0,00 ₺

Количество строк: 50 ▼ | 1-1 из 1

Данные в отчетах отображаются с отставанием. Клики и показы за последние три часа могут не войти в них. Задержка составляет более 18 часов для некоторых показателей. Часовой пояс для всех дат и временных интервалов: (GMT+03:00) Москва+00 – Москва. [Подробнее...](#)

1.3 Основные настройки

Второй шаг к размещению контекстной рекламы после регистрации аккаунта — создание и настройка параметров кампании.

Ваша первая кампания

Кампания создается для определенной темы или группы продуктов. Чтобы создать рекламную кампанию, необходимо определить ее бюджет и целевую аудиторию, а также составить текст объявления. Вам не придется платить за выбор вариантов, и вы можете изменить настройки в любой момент.

1. Определение требуемого уровня затрат
 - Бюджет [Определите дневной бюджет](#)
2. Выбор целевой аудитории
 - Местоположения [Россия](#)
 - Сети [Поисковая сеть, контекстно-медийная сеть](#)
 - Ключевые слова [Выберите ключевые слова](#)
3. Определение ставки
 - Ставка [Автоматически назначать ставки для получения максимального количества кликов в рамках заданного бюджета](#)
4. Составьте текст объявления
 - Текстовое объявление [Составьте текст объявления](#)

Я хочу получать персональные рекомендации по повышению эффективности рекламы.

[Сохранить и продолжить](#)

Давайте разберемся, что нужно заполнить в представленной форме.

- **Задайте дневной бюджет** — определитесь, сколько вы готовы тратить на привлечение целевых посетителей на ваш сайт. Минимального порога дневного бюджета в системе AdWords нет, но необходимо указать целое число в валюте вашего региона. Поэтому для России минимум — это 1 руб.
- **Обозначьте целевую аудиторию**, выберите, где именно будут демонстрироваться ваши объявления. По умолчанию в качестве региона показа рекламы стоит вся страна. Если сайт нацелен на работу в какой-то определенной зоне, выберите ее самостоятельно:

2. Выбор целевой аудитории

Местоположения Все страны Россия Я выберу самостоятельно...

Укажите целевое или запрещенное местоположение.

[Расширенный поиск](#)
Примеры: страна, область, город, почтовый индекс.

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Почему это важно: заданный бюджет в числе прочих параметров рекламной кампании будет влиять на прогнозы показов и кликов в поисковой сети. Чем жестче условия, тем уже целевая аудитория, следовательно, больше шансов сделать кампанию эффективной. Например, вы занимаетесь доставкой пиццы — тематика очень популярная и высококонкурентная, особенно в городе-миллионнике. Скорее всего, вы не повезете пиццу на другой конец города, где есть компании со своей логистикой. Актуально было бы охватить тот район, где вы осуществляете доставку. Учитывайте цели рекламной кампании и специфику вашего бизнеса.

1. Определение требуемого уровня затрат

Бюджет	100.00 руб. в день	Потенциальный охват в день только поисковой сети
		174+ клики 10K+ показы

2. Выбор целевой аудитории

- **Выберите контекстные сети** — от этого зависит, где будут показаны ваши объявления: только в поисковой системе Google и ее партнеров или же дополнительно на сайтах контекстно-медийной сети. У каждого варианта есть свои плюсы и минусы, подробнее о них поговорим позже.

По умолчанию выбраны оба варианта размещения. Можно оставить все как есть, а впоследствии при необходимости поменять настройки.

Сети Сайты, на которых ваша реклама показывается вместе с результатами поиска, новостными статьями и другим контентом.

Поисковая сеть
Включает сайты поиска Google и другие ресурсы, использующие поисковую систему Google

Контекстно-медийная сеть
Включает сайты компании Google и ее партнеров, на которых показывается реклама

Сохранить Отмена

- **Составьте список ключевых слов для показа объявлений.** Запросы должны соответствовать тематике сайта, но не быть слишком низкочастотными, иначе будет существенно ограничен выбор площадок.

В зависимости от тематики сайта система предложит список подходящих запросов. Вы можете работать с предложенными или ввести свои:

Ключевые слова Добавьте около 15–20 ключевых слов.
По этим ключевым словам ваше объявление может показываться рядом с результатами поиска.

Ключевое слово	Популярность запроса
душевые кабины	27100
мебель для ванной	18100
сантехника	22200
душевая кабина	14800
ванна	18100
сантехника оптом	880
унитазы	5400
ванная	12100
акриловые ванны	5400
ванны	5400

Введите дополнительные ключевые слова через запятую. Добавить

Сохранить Отмена

Помните, что вам придется платить за каждый переход на сайт. Чем точнее подобраны ключевые слова, тем больше шансов, что затраченные средства пойдут на целевые визиты с последующей конверсией.

- **Назначьте ставку** — на выбор предлагается два способа платы за переход по ключевому слову: автоматическая и ручная.

Ставка Максимальная цена, которую вы готовы заплатить за клик по объявлению.

Автоматически назначать ставки для получения максимального количества кликов в рамках заданного бюджета

На начальном этапе мы рекомендуем использовать автоматическое назначение ставок.

Я буду задавать ставки вручную

Сохранить Отмена

На начальном этапе есть смысл воспользоваться автоматической ставкой, но в дальнейшем, по мере освоения системы, вы сможете скорректировать значения и самостоятельно назначать оптимальные параметры.

- **Напишите текст объявления** — это, пожалуй, самая ответственная задача, ведь именно в процессе прочтения пользователь принимает решение о переходе на рекламируемый сайт. Ваша цель — заинтересовать, поэтому не забывайте употреблять в текстах привлекательные формулировки, информацию о скидках и прочие преимущества вашей услуги.

В первую очередь необходимо заполнить поле «Целевая страница»: указать ссылку на раздел (страницу) сайта, куда вы планируете вести пользователей, заголовок объявления (максимум 25 символов) и две строки текста по 35 символов.

Также необходимо задать отображаемый URL — ссылку, которую пользователи будут видеть под вашим объявлением (например, с дополнительным вхождением ключевого слова). Разумеется, домен целевой страницы должен совпадать с доменом URL в тексте сообщения. В отображаемом адресе оптимально оставить главную или разводящую страницу (в зависимости от того, на какие разделы вы ведете трафик).

Заключительный шаг — **выбор способа оплаты**. Google AdWords работает по всему миру, поэтому возможные варианты пополнения баланса связаны с конкретной страной и валютой. Рассмотрим версию для России в рублях.

В зависимости от выбранного налогового статуса — физическое лицо, индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, возможны различные варианты сотрудничества.

Оплата

Укажите, как вы хотите оплачивать рекламу.

Страна Российская Федерация

Налоговая информация

Налоговый статус

Физическое лицо

Важно! Мы не можем отправлять вам бухгалтерские документы, поскольку ваш аккаунт зарегистрирован на физическое лицо. Бухгалтерские документы предоставляются только индивидуальным предпринимателям или юридическим лицам.

Для физического лица предусмотрена работа исключительно по предоплате. Вносить средства на счет можно с помощью электронных кошельков (деньги поступают в течение суток), банковского перевода (с зачислением до трех рабочих дней), онлайн с помощью банковской карты и через систему QIWI (в обоих случаях средства зачисляются на счет в течение суток).

У каждого способа оплаты свои нюансы. Например, кошелек Яндекс.Денег можно связать только с одним аккаунтом AdWords — с другими связь будет автоматически разорвана. Бухгалтерские документы предоставляются только индивидуальным предпринимателям или юридическим лицам, поэтому, если вам нужна подобная отчетность, лучше использовать соответствующий налоговый статус.

Регистрируясь в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, достаточно ввести свой ИНН и адрес регистрации, перейти на следующую страницу, проверить выполненные ранее настройки рекламной кампании и начать использование системы AdWords.

Внимательно прочитайте эти Условия использования и поставьте галочку, если вы принимаете их.

[\(Версия для печати\)](#)

Условия оказания рекламных услуг

Путем принятия данной оферты, содержащей все существенные условия Договора (как он определен ниже), Вами, как юридическим или физическим лицом - гражданином или резидентом Российской Федерации (i) подтверждающим принятие условий настоящего Договора в системе он-лайн рекламы Google, либо (ii) идентифицированным в качестве «Заказчика» и осуществляющим письменное подписание Договора об оказании услуг (далее «Заказчик/ «Вы»), заключается настоящий Договор с Обществом с ограниченной ответственностью «Гугл», с местом нахождения по адресу: Российская Федерация, 115035, Москва, г. Москва, ул. Балчуг, д.7, (далее — «Гугл», «Компания Гугл») (далее совместно - «Стороны»), а по отдельности — «Сторона»). Настоящий Договор регулирует Ваше участие в Программе (в соответствии с нижеприведенным определением).

I. Определения

- «Сторона, предоставляющая услуги по размещению рекламы» («ЗПАС») означает лицо, обеспечивающее показ рекламы третьей стороны.

Да, я принимаю эти Условия использования.

После этого вам будет предложено оплатить рекламную кампанию. Можно сделать это сразу или отложить на потом, кликнув по ссылке «Пропустить этот шаг и провести оплату позже».

Информация о вашей компании Ваша первая кампания Оплата Проверить **5** Завершение оплаты Бесплатную консультацию

Завершение оплаты

Вы уже сделали платеж с помощью ASSIST?

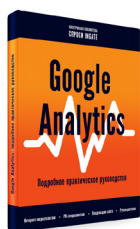
[Пропустить этот шаг и провести оплату позже.](#)

Рекламная кампания в Google AdWords почти готова. Осталось перейти в указанный при регистрации почтовый ящик и подтвердить адрес электронной почты. Без этого показ рекламных объявлений запустить не получится.

Вышеперечисленные действия на первый взгляд кажутся запутанными и сложными, но на деле процедура регистрации достаточно проста.

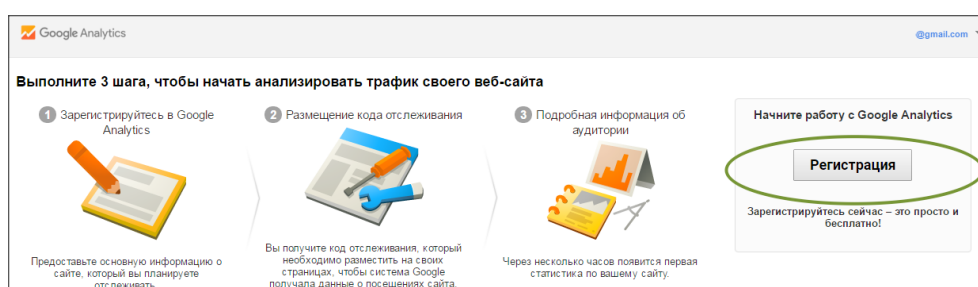
Синхронизация с Google Analytics

Вы уже можете приступать к запуску кампании, однако мы советуем предварительно связать аккаунты AdWords и Analytics. Если на вашем сайте нет счетчика Google, настоятельно рекомендуем его установить. Это займет не более 10 минут, зато отдача от связки AdWords + Analytics будет колоссальна: вы сможете настроить цели в системе статистики (подробнее об этом еще поговорим) и затем в AdWords запустить оптимизацию стоимости клика, исходя из достигнутых конверсий. Также вы сможете создавать сегменты в Analytics и таргетировать на них рекламные объявления в AdWords.



Подробнее о работе с данными системы аналитики читайте в нашей книге [«Google Analytics: подробное практическое руководство»](#).

Установка счетчиков Google Analytics доступна из основного аккаунта. Просто перейдите по ссылке analytics.google.com и нажмите «Регистрация» в правой части страницы:



Заполнив предложенную форму (название аккаунта, сайта и его URL), приняв пользовательское соглашение, перейдите на следующую страницу.

Новый аккаунт

Что вы хотите отслеживать?

Веб-сайт Мобильное приложение

Метод отслеживания _____

На этом ресурсе используется Universal Analytics. Чтобы завершить настройку, нажмите [Получить идентификатор отслеживания](#) и добавьте фрагмент кода отслеживания Universal Analytics на ресурс.

Настройка аккаунта _____

Название аккаунта обязательно

Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.

Настройка ресурса _____

Название сайта обязательно

Когда вы попадете в раздел с кодом отслеживания, скопируйте его и установите на все страницы сайта.

Идентификатор отслеживания **Статус**

UA-75355707-1 Данные о трафике не поступают в течение последних 48 часов. [Learn more](#)

Отслеживание веб-сайтов

Это код отслеживания Universal Analytics для вашего ресурса.
Чтобы использовать все преимущества Universal Analytics, разместите приведенный код на всех веб-страницах, которые необходимо отслеживать.

```

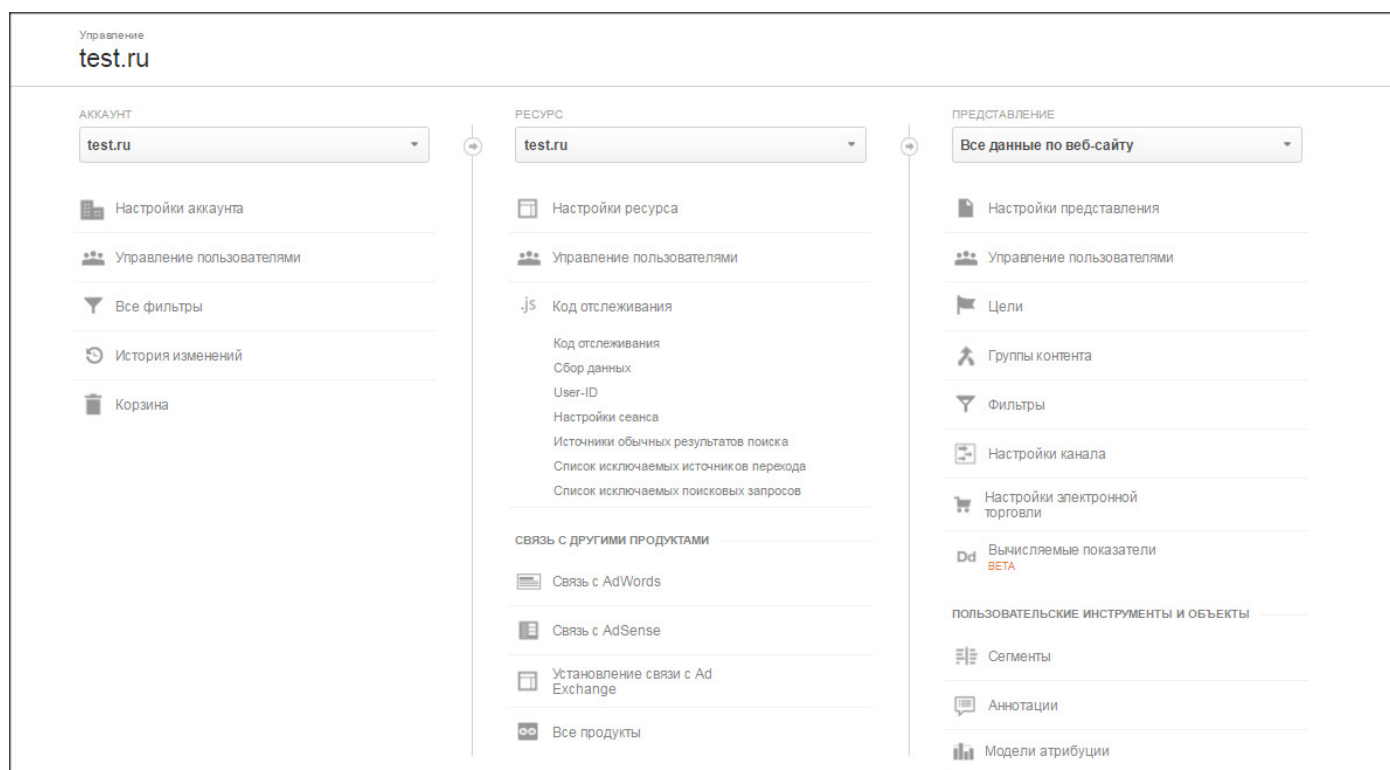
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r);(r)=[];function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-75355707-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>

```

Нажав на стрелку в левом верхнем углу, вы попадете на вкладку «Администратор», где сможете управлять аккаунтами (создавать новые, удалять их), входящими в них ресурсами и непосредственно аналитическими данными по веб-сайтам.

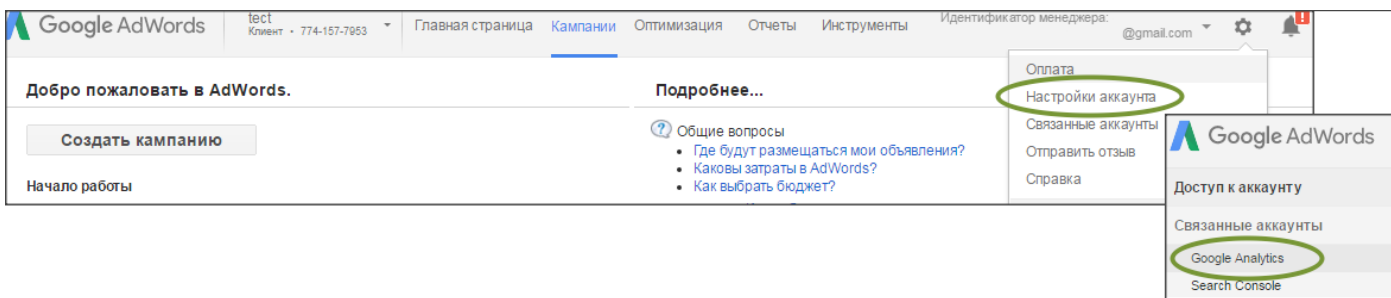


На первый взгляд это может показаться сложным, но все проще, чем кажется. При помощи Google Analytics вам будет легче отслеживать эффективность кампаний и управлять ими, исходя из конверсионности определенных запросов, площадок и аудиторий.

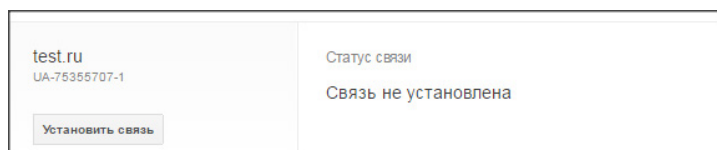
Схема настройки синхронизации с Google Analytics универсальна для обычного и управляющего аккаунтов AdWords. Для установления связи необходимо перейти на adwords.google.com и открыть аккаунт, статистику по которому вы собираетесь отслеживать:

Аккаунт	Ярлыки аккаунта	Оповещения	Клики	Показы	CTR	Конверсии	Коефф. конверсии	Стоимость
<input type="checkbox"/> test 774-157-7953	--		0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	--
Всего аккаунтов: 1			0	0	0,00 %	0,00	0,00 %	0,00 Р

Отсутствие в аккаунте рекламных кампаний на данном этапе не имеет значения, они будут добавлены позже. Нажимаем на шестеренку в правом верхнем углу и выбираем вкладку «Настройки аккаунта» или же сразу переходим в пункт «Связанные аккаунты», выбираем подпункт Google Analytics.



Находим интересующий счетчик (по номеру идентификатора UA или названию ресурса) и нажимаем «Установить связь»:

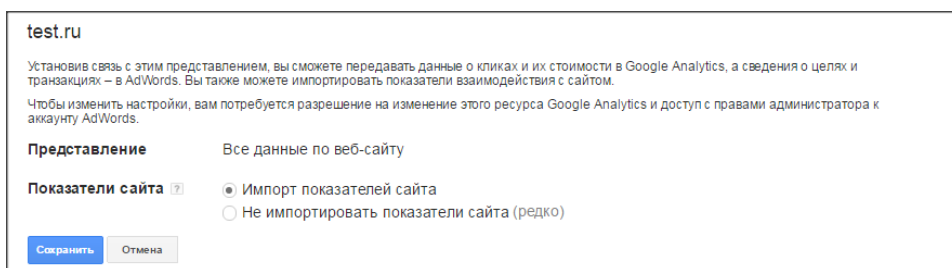


Важно не ошибиться с номером счетчика, иначе есть риск установить связь между кампанией и системой аналитики разных сайтов. Номер вашего счетчика вы можете уточнить в коде сайта:

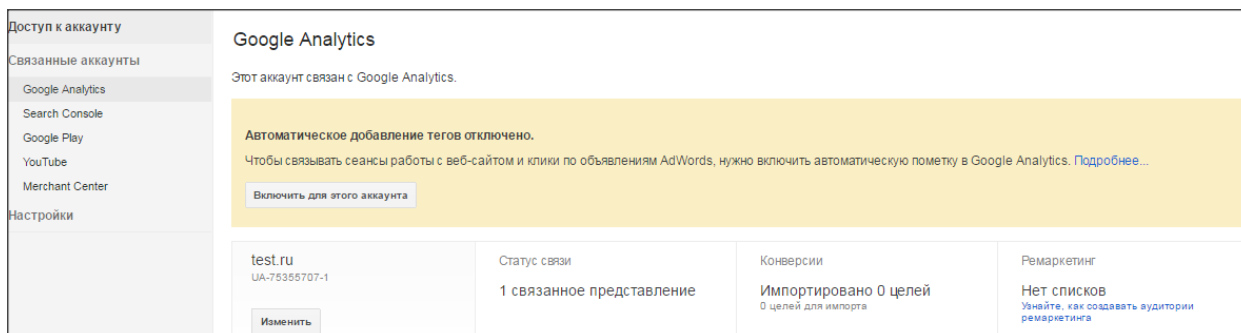
```
<script>
(function (i, s, o, g, r, a, m) {
  i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
  i[r] = i[r] || function () {
    (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
  }, i[r].l = 1 * new Date();
  a = s.createElement(o),
  m = s.getElementsByTagName(o)[0];
  a.async = 1;
  a.src = g;
  m.parentNode.insertBefore(a, m)
})(window, document, 'script', '//www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');

ga('create', 'UA-5649110-1', 'auto');
```

В пункте «Показатели сайта» выбираем «Импорт показателей сайта», чтобы получить возможность просматривать данные Google Analytics в отчетах AdWords, нажимаем «Сохранить»:

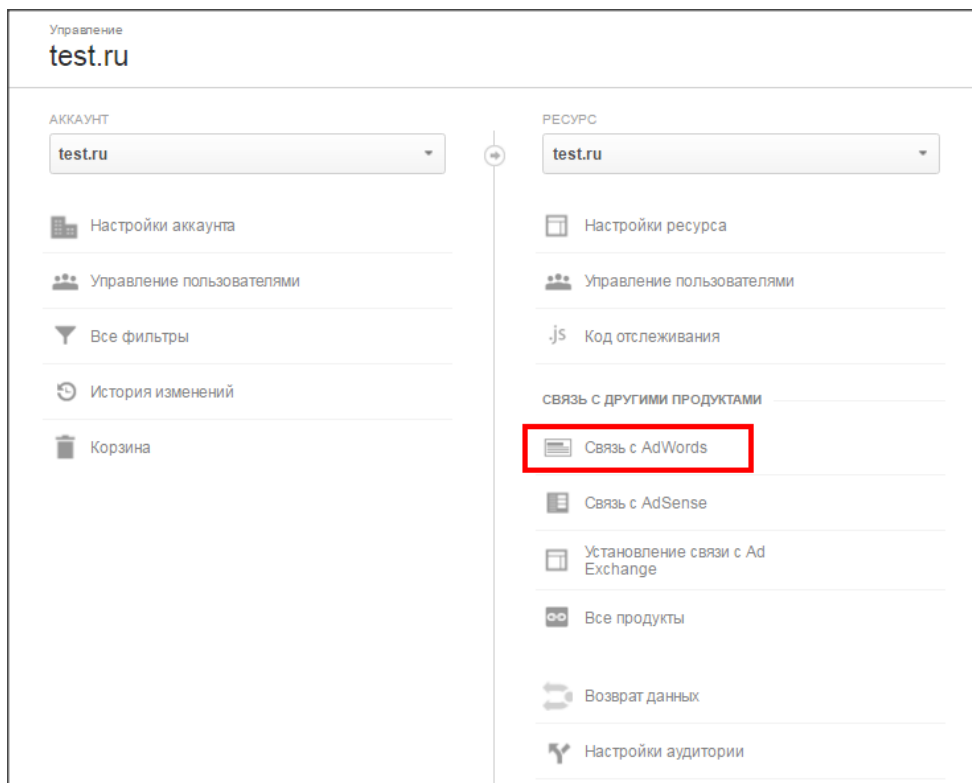


Теперь страница настройки должна выглядеть следующим образом:

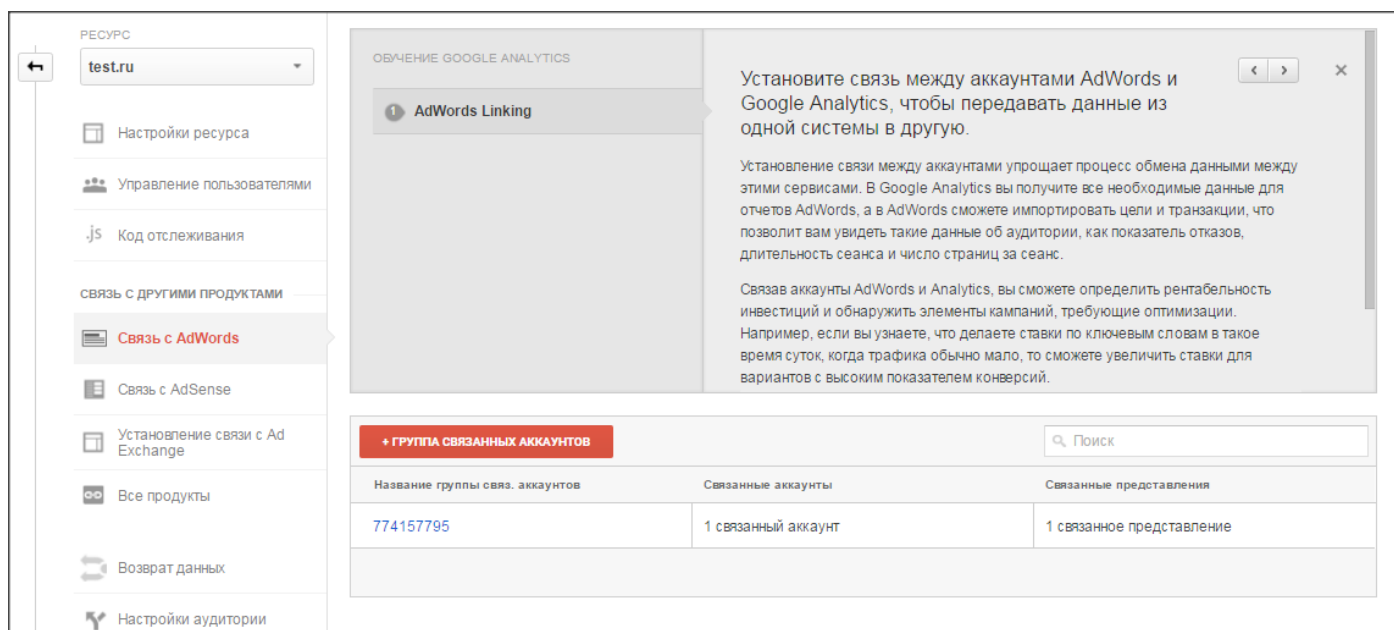


Появилось связанное представление, под доменом указан номер счетчика, который соединен с аккаунтом. Вы сможете отменить связь в любой момент.

Возвращаемся в analytics.google.com и на уровне ресурса в разделе «Связь с другими продуктами» выбираем «Связь с AdWords».

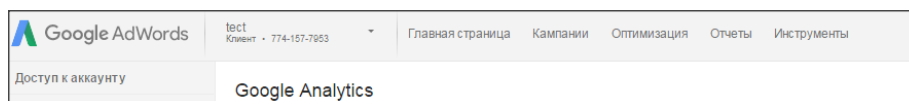


Здесь вы увидите все аккаунты, с которыми установлена связь для данного счетчика:



Пока счетчик не установлен на сайте, данные собираться не будут. Связь можно отменить в любой момент в аккаунте AdWords.

Итак, переходим обратно на adwords.google.com, выбираем пункт «Кампании» вверху страницы и приступаем к планированию и созданию рекламных кампаний, о чем подробнее поговорим далее.



1.4 Разработка рекламной стратегии

Стратегия работы в системе Google AdWords определяется целями рекламной кампании, например для коммерческих сайтов это, как правило, повышение продаж. Рассмотрим подход к планированию с использованием основных инструментов Google AdWords. Поняв принцип работы, вы сможете впоследствии решать любые задачи.

1. Подбор семантического ядра (базового списка запросов в отношении товаров, которые будут рекламироваться).

Подумайте, что пользователь введет в поисковую строку, чтобы найти товар из вашего интернет-магазина. Условно запросы можно разбить на три основные группы: общие, информационные, транзакционные. Например, «велосипеды» — это общий запрос, который не указывает ни на желание купить велосипед, ни на какие-либо другие интересы. Он с наименьшей вероятностью даст вашему сайту покупателя.

Информационные запросы (характеристики велосипеда, размер рамы и др.) вводят пользователи, которые заинтересованы в товаре, но, скорее всего, в данный момент не собираются его покупать. А вот транзакционные запросы («купить велосипед Giant женский», «Cube Acid 16 цена») указывают на готовность пользователя совершить покупку. Скорее всего, их вам и нужно добавить в свой список ключевых слов для показа рекламы. При этом важно учесть минус-слова — запросы, показы по которым необходимо исключить (например, нецелевые информационные, если на вашем сайте нет раздела о видах велосипедных покрышек и вы не планируете вести туда пользователей). Подробнее о работе с запросами мы еще поговорим.

2. Подбор посадочных страниц (тех, на которые вы будете вести пользователей по определенным запросам). Продумайте, какие страницы будут особенно эффективны для привлечения клиентов.

**Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:**

— Почему подбор целевых страниц так важен? В обширной структуре сайта (если речь не идет о лендинге) не все пользователи смогут легко ориентироваться. Попав на страницу, не отвечающую введенному запросу, мало кто продолжит поиски интересующего предложения в других разделах. Чтобы этого избежать, необходимо вести пользователей на страницы, которые удовлетворяют их потребностям, сформулированным в виде поисковых запросов. Кому-то удобнее сначала подбирать список страниц, которые будут показываться в рекламе, а затем для каждой из них составлять свой пул ключевых слов. Кто-то, наоборот, подбирает запросы, а затем разносит их по посадочным страницам. Выбор остается за вами.

3. Планирование бюджета. Этот важный пункт рекламной стратегии мог бы быть первым. Однако контекстная реклама подразумевает оплату за клик по объявлению, показанному по определенному ключевому слову, поэтому планирование возможно только после подбора запросов.

Итак, вы выделили определенный бюджет на месяц, исходя из которого необходимо рассчитывать трафик на сайт за этот период. Как правило, отправной точкой становится цена за клик, которая в Google вычисляется по схожему с Яндекс.Директом принципу: объявления с наиболее высоким рейтингом показываются выше и дешевле. Рейтинг — это произведение показателя качества и ставки. Чем он выше для объявления, тем дешевле будет клик по ключевому слову.

Показатель качества — это оценка релевантности объявлений, ключевых слов и целевой страницы для пользователя (от 1 до 10). Высокое значение говорит о том, что все эти элементы представляют интерес для потенциального клиента. Показатель качества можно посмотреть в интерфейсе AdWords (подробнее об этом мы еще поговорим).

4. Подготовка текстов объявлений. Речь идет о рекламных сообщениях, которые видит пользователь, когда вбивает в поисковой строке интересующий его запрос. Логично, что тексты должны быть привлекательными, интересными и актуальными. При этом принцип создания объявлений для рекламы в поисковой системе и контекстно-медийной сети

немного различается. К данному вопросу мы еще вернемся, а вот перечень необходимых для разработки рекламной стратегии шагов на этом заканчивается.

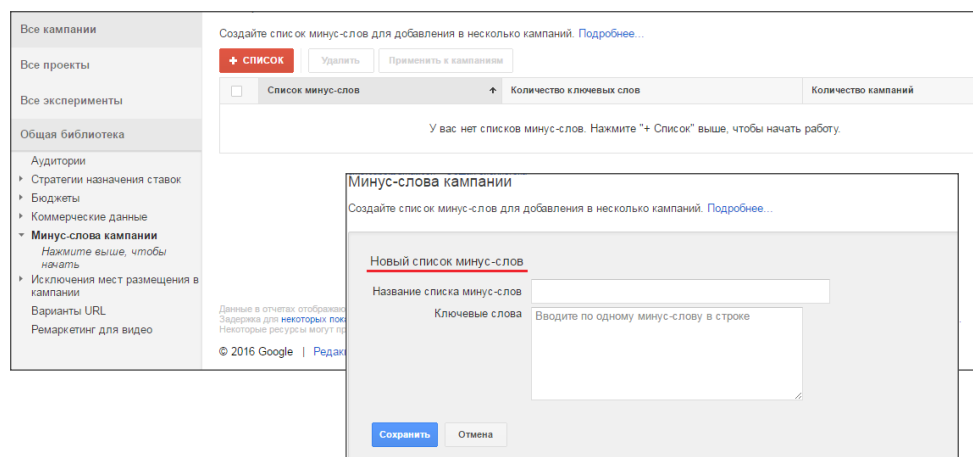
Использование минус-слов

Минус-слова ограничивают показ ваших объявлений по запросам, в которых они содержатся. В отличие от Яндекс.Директа, где при внесении ключевого слова в список исключений приоритет отдается добавленным запросам, при пересечении которых с минус-словом показы по данной фразе продолжают, в AdWords возможность показа объявления блокируется полностью.

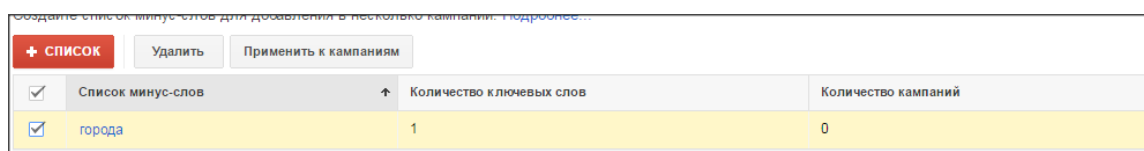
- Минус-слова предотвращают показ объявлений по нерелевантным поисковым запросам: вы не платите за клики, которые не принесут вам конверсий.
- Минус-слова отключают демонстрацию рекламы по ключевым фразам, которые не приведут к кликам: повышается значение CTR и показателя качества.

Такого рода исключения в AdWords можно добавить разными способами, например составляя списки и пользуясь общей библиотекой в рамках одного аккаунта или подаккаунта. Перечни минус-слов позволяют единожды собрать нецелевые запросы и применять их ко всем кампаниям на аккаунте.

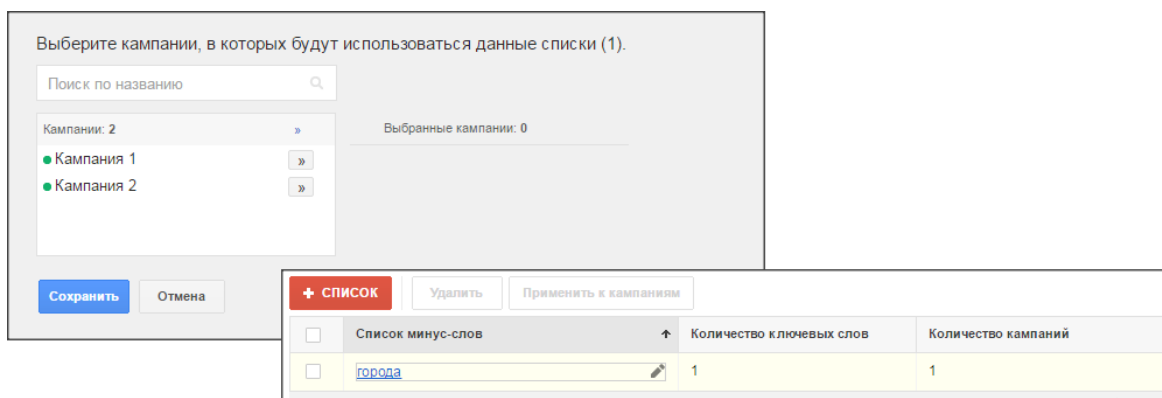
Для этого перейдите в раздел «Общая библиотека» в левом меню, выберите подпункт «Минус-слова кампании», добавьте новый список и сохраните его:



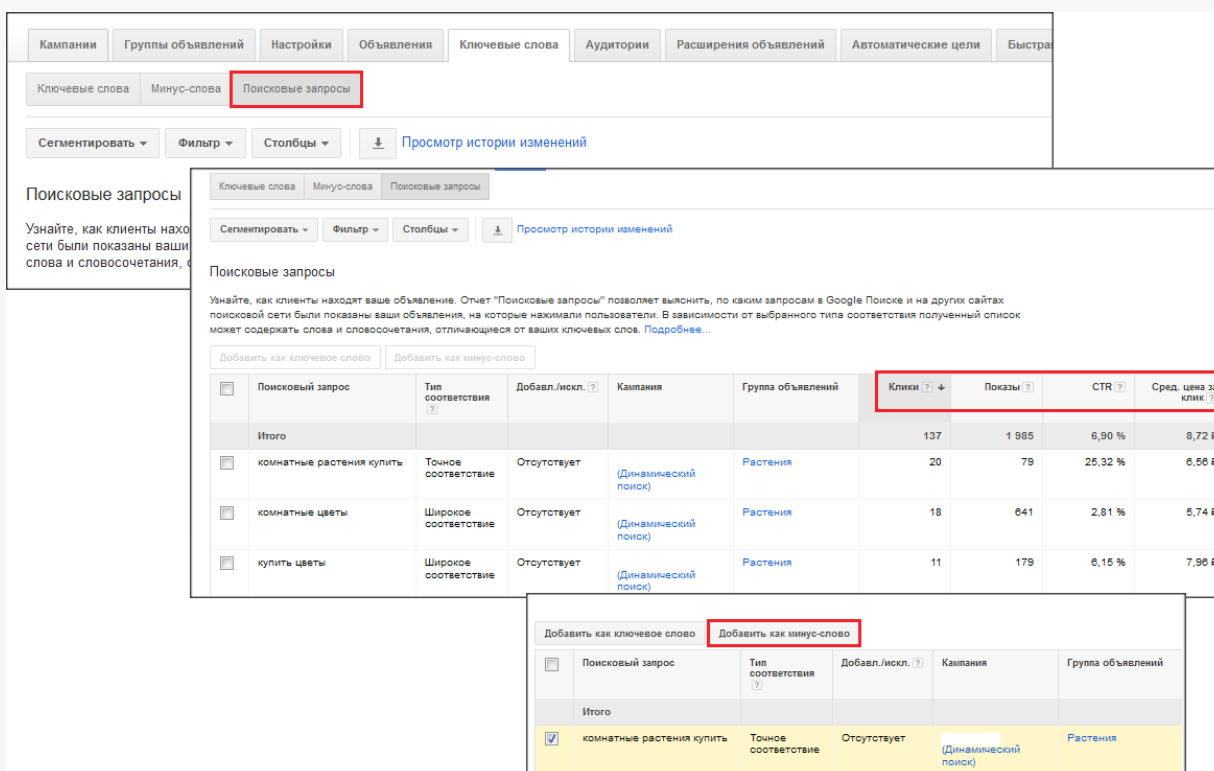
Списков минус-слов может быть несколько, их можно разделять по тематикам и использовать в разных кампаниях в рамках аккаунта. Просто выделите требуемый список и нажмите кнопку «Применить к кампаниям»:



Перенесите в правое активное поле те кампании, к которым вы хотите применить список минус-слов, сохраните. На странице появится число кампаний, к которым данный список применен:



- Также можно задавать минус-слова при просмотре статистики по переходам на сайт уже после запуска кампании. Зайдите на вкладку «Ключевые слова» на странице кампаний и выберите пункт «Поисковые запросы» под строкой меню. В появившемся списке запросов, по которым были переходы, будет указано их число и стоимость клика, здесь же можно добавить наименее эффективные из них в минус-слова:



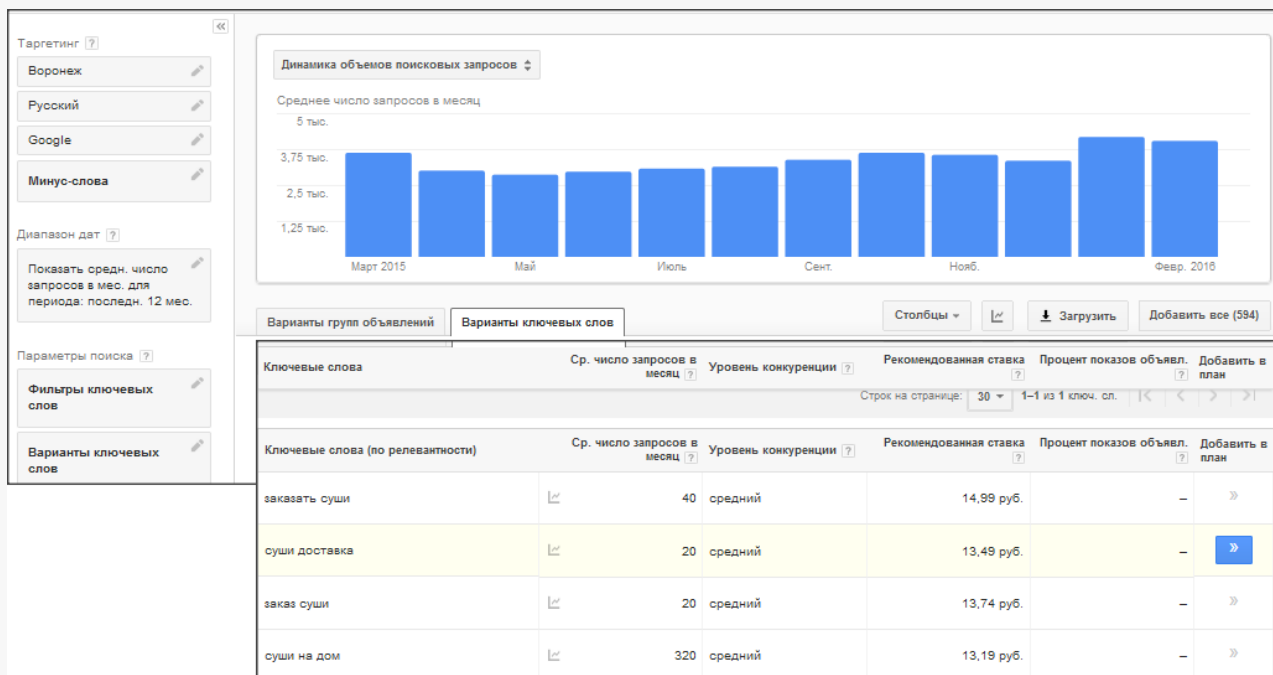
- Задавать минус-слова можно на уровне кампании во вкладке «Ключевые слова», не дожидаясь, когда пойдет нецелевой трафик. Для этого нужно перейти в подраздел «Минус-слова» и добавить нужные запросы на уровне кампании или групп объявлений:

ПРИМЕР

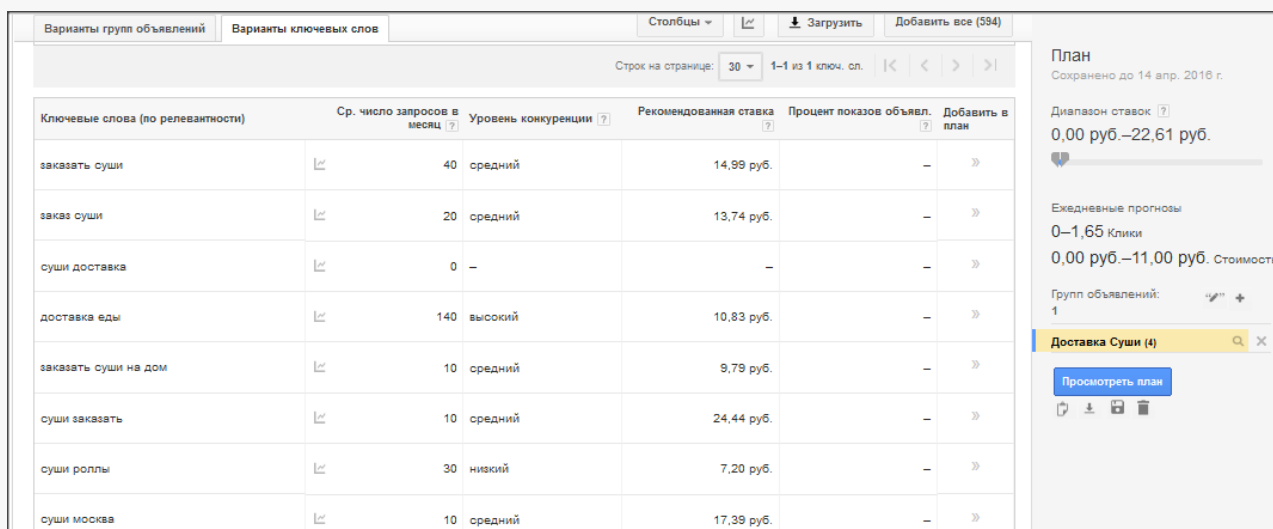
Рассмотрим подбор ключевых слов и планирование рекламной кампании для услугowego сайта по доставке еды при помощи сервиса Google **«Планировщик ключевых слов»**.

В верхнем меню выбираем пункт «Инструменты» и подпункт «Планировщик ключевых слов», заполняем форму подбора новых запросов, вводим интересующий регион, при необходимости сразу указываем минус-слова.

Нажимаем «Получить варианты», в открывшемся окне выбираем вкладку «Варианты ключевых слов», видим сортированные по релевантности новые ключевые слова, подобранные с учетом ранее указанных.

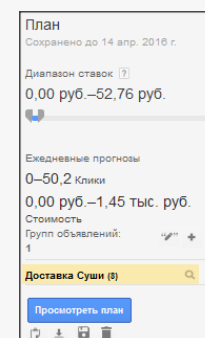


Учитывая рекомендованную ставку за клик и прогноз показов для выбранного региона, переносим интересные нас запросы в правое активное окно:



Здесь же будет показан примерный ежедневный прогноз кликов и расходов в заданном диапазоне ставок, которым впоследствии можно будет управлять в большую или меньшую сторону.

«Планировщик» показывает, сколько кликов и показов будет при заданном диапазоне ставок. Как правило, если диапазон расширить, то показов и кликов будет больше (если емкость тематики позволяет), а если его сузить, цифры будут меньше.



Нажав «Просмотреть план», вы увидите детали прогнозируемой кампании (здесь же можно изменять и добавлять ключевые слова, удалять и выгружать списки).

Группа объявлений
Ключевое слово
Устройство
Местоположение: В соответствии с настройками таргетинга

Ежедневные прогнозы

Клики	Показы	Стоимость	Все конв.	Средн. позиция
0–50,2	0–2,2 тыс.	0,00 руб.–1,45 тыс. руб.	–	–

Клики (Чтобы изменить общую ставку, нажмите на диаграмму)

Добавить ключевые слова
Изменить
Типы соответствия
Загрузить

Чтобы получить прогнозы по группам объявлений, задайте ставку на графике или в поле сверху страницы.

<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	Ключевые слова	Макс. цена за клик	Клики	Показы	Стоимость	CTR	Сред. цена за клик	Сред. поз.
<input type="checkbox"/>	Доставка Суши (8)	суши доставка, суши на дом, р...	–	–	–	–	–	–	–
Итого			–	–	–	–	–	–	–

Строк на странице: 30
1–1 из 1 гр. объявл.

Итак, мы подобрали пул запросов, по которым планируем показывать свои объявления, минус-слова, по которым показов быть не должно, страницы, на которые хотим вести пользователей. С помощью «Планировщика» рассчитали примерный бюджет, стоимость клика и число переходов. Можно приступать к настройке кампании. При этом помните, что:

- посадочные страницы должны отвечать на запрос пользователя и иметь необходимые конверсионные составляющие (кнопки «Купить», «Заказать звонок» и другие элементы для выбора подходящего товара или формы связи);
- при определении минимальной цены за клик необходимо учитывать, что при слишком низкой ставке в тематике с высокой конкуренцией ваши объявления могут вообще не показываться по выбранным запросам;
- внимательно просматривайте статистику по переходам при запуске кампании: определить сразу все нецелевые запросы посредством минус-слов непросто, наверняка в процессе будут выявлены нецелевые переходы, которые можно исключить после старта кампании.

**Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:**

— «Планировщик» — это не абсолютно точный инструмент, однако в рамках работы с Google AdWords он позволяет понять примерный бюджет и трафик. Он основан на статистике, которая может меняться, например, если увеличился спрос или, напротив, рынок исчерпал себя, пользовательский интерес пошел на убыль. Этот инструмент — хороший помощник при планировании рекламной кампании, однако реальные выводы и планы можно строить только на собственной статистике. Например, если сайт технически неисправен или страница долго загружается, доля уходов будет велика, несмотря на прочие благоприятные прогнозируемые показатели.



Подробнее о разработке рекламной стратегии читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).



ГЛАВА 2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ

2.1 Создание кампании

Прежде чем приступить к созданию кампании, продумайте ее структуру, в частности:

- сколько типов кампании вы планируете вести на одном аккаунте;
- какие направления вашей деятельности вы хотите рекламировать;
- каких целей предполагаете достичь.

Как правило, ответы на эти вопросы бывают получены еще на этапе планирования. Далее по мере создания и настройки достаточно учитывать исходные данные для более эффективной работы с системой.

Итак, в поле «Кампания» указываем название, в поле «Тип» выбираем «Поисковая сеть» — «Все функции»:

Тип: Поисковая сеть – Стандартный

Вы можете приступить к созданию первой кампании!
Начните с одного продукта или услуги. Вы в любой момент можете изменить настройки или расширить аккаунт. Чтобы получить справку во время работы, наведите размещенные на этой странице.

Название кампании

Тип

- Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google
- Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети
- Установки мобильного приложения - Объявления, побуждающие загрузить ваше приложение
- Взаимодействие с мобильным приложением - Объявления, побуждающие к действию в приложении

Выбирая режим показов «Стандартный», вы теряете ряд настроек, которые будут весьма полезны, например планирование даты начала и окончания показа кампании, настройка расширений объявлений.

Переходим к выбору настроек показа объявлений. Вариант «Сети» позволяет демонстрировать рекламу только в системе Google или же дополнительно на сайтах поисковых партнеров:

Сети [?] Чтобы выбрать другие сети, измените тип кампании выше или создайте новую.

- Поисковая сеть Google [?]
 - Включить поисковых партнеров
 - Включить партнерские сайты контекстно-медийной сети [?]
 - Да
 - Нет

По умолчанию поисковые партнеры включены, к ним относятся сервисы Google, например Google Play и Google Maps, а также некоторые сайты, которые не принадлежат Google. Здесь же есть возможность подключить сайты контекстно-медийной сети.



Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

— Принцип подбора объявлений на сайтах оптимизированной контекстно-медийной сети отличается от обычной КМС. Во-первых, работает установка показа рекламы по запросам, ранее введенным пользователем. Во-вторых, площадки, где могут демонстрироваться объявления, как правило, отличаются высоким качеством и соответствуют тематике рекламируемых товаров или услуг. Если верить Google³, при использовании типа кампании «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть» количество конверсий увеличивается в среднем на 15%, а их цена в большинстве случаев возрастает на 15%. Наш опыт показывает, что средняя стоимость клика при таких настройках также снижается примерно на 15–25% в зависимости от тематики.

Для обычной поисковой кампании рекомендуем подключать партнерские сайты контекстно-медийной сети, но в дальнейшем обязательно отслеживать качественные показатели площадок и исключать недостаточно эффективные.

Переходим к настройкам «Устройства».

Устройства [?] По умолчанию объявления будут показываться на всех разрешенных устройствах.

При создании кампании возможности управлять ставками для различных устройств нет, эта функция доступна только после запуска. Чем это может быть полезно, мы рассмотрим далее в рамках стратегии работы со ставками.

Далее идут настройки «Местоположения»:

³ Источник — <https://support.google.com/adwords/answer/3437721?hl=ru>

Местоположения ? Какие местоположения необходимо добавить в кампанию (или исключить из нее)?

Все страны
 Россия
 Я выберу самостоятельно...

Укажите местоположение для таргетинга или [Расширенный поиск](#)

Примеры: страна, область, город, почтовый индекс.

Здесь необходимо указать регионы, для которых планируются показы рекламных объявлений. Google позволяет таргетироваться на аудиторию, находящуюся как в конкретных городах или странах, так и на территориях с минимальным радиусом 1 км.

Точный выбор целевой аудитории повышает эффективность вложений в рекламу, поэтому, если вы хотите рекламировать местный бизнес, нет смысла транслировать рекламные объявления на всю Россию. И наоборот, если у вас есть развитая служба доставки, в географическом таргетинге настраивайте показы на все обслуживаемые регионы.

Обратите внимание, что расширенные настройки вариантов местоположений доступны только при выборе «Все функции» в подтипе поисковой кампании:

Варианты местоположений (дополнительно)

Настроить таргетинг ? Люди, которые находятся в целевом местоположении, указали его в поисковом запросе или проявили к нему интерес (рекомендуется) ?
 Люди из целевого местоположения ?
 Люди, которые указали целевое местоположение в поисковом запросе или проявили к нему интерес ?

Исключить ? Люди, которые находятся в исключенном местоположении, указали его в поисковом запросе или проявили к нему интерес (рекомендуется) ?
 Люди из исключенного местоположения ?

В противном случае страница будет выглядеть иначе:

Стратегия назначения ставок ? Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Максимальное коп... ▾

Предел максимальной цены за клик (необязательно): Р

Максимальное количество кликов: автоматическое назначение ставок, позволяющее получать наибольшее количество кликов в рамках заданного бюджета.

Использовать пакетную стратегию

Бюджет ? Р в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. ?

Итак, если нас интересует ограниченная территория, отмечаем пункт «Я выберу самостоятельно» и вводим в поисковой строке необходимый регион:

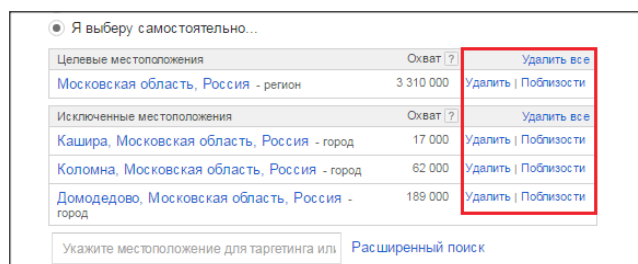
Я выберу самостоятельно...

Москва [Расширенный поиск](#)

Местоположение	Соответствия	Охват ?	Действия
таргетинг ?	Москва, город Москва, Россия - город	5 870 000	Добавить Исключить Поблизости
	Московская область, Россия - регион	3 310 000	Добавить Исключить Поблизости
	город Москва, Россия - регион	5 910 000	Добавить Исключить Поблизости
	Московский, Московская область, Россия - город	58 000	Добавить Исключить Поблизости
исключить ?	Московский район, город Санкт-Петербург, Россия - округ	419 000	Добавить Исключить Поблизости
	Московский аэропорт Домодедово, Московская область, Россия - аэропорт	125 000	Добавить Исключить Поблизости

В выпадающих вариантах поиска будут отображены наиболее релевантные запросу регионы. Вы можете как добавить, так и исключить отдельные позиции из показов вашей рекламы.

Предположим, вы работаете по всей Московской области, за исключением 2–3 районов. В этом случае сначала добавьте в местоположения всю Московскую область, а затем с помощью поиска найдите и исключите лишние населенные пункты. Получится подобный набор:



На данный момент в Google можно настроить таргетинг по округам Москвы и Петербурга, но нельзя по отдельным федеральным округам России (т. е. для таргетинга, например, только на ЦФО или Сибирь придется вручную вводить интересующие регионы). Однако работа карт постоянно улучшается и возможности таргетинга становятся все более гибкими.

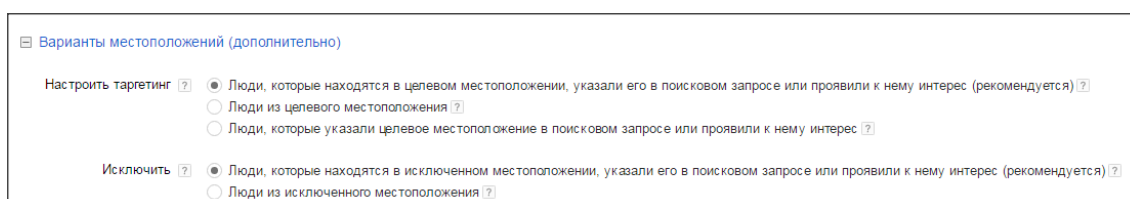
Немного справочной информации. Каким образом Google определяет местоположение пользователей при выборе того, какие объявления им показывать?

Выделяют четыре основных способа:

1. по расширению адреса Google при передаче целевого запроса (например, ищите вы в Google.ru или Google.de);
2. по наличию в запросе географического оттенка (например, «купить триммер в Смоленске»);
3. по географическим оттенкам в ранее введенных запросах;
4. по IP-адресу.

Совокупность этих признаков обеспечивает достаточно высокую точность при таргетировании.

Какие существуют **расширенные настройки** местоположения?



- При таргетинге «Люди, которые находятся в целевом местоположении, указали его в поисковом запросе или проявили к нему интерес» ваше объявление увидят пользователи,

которые пребывают в целевом местоположении, а также те, которые интересуются им (например, через свои поисковые запросы, просматриваемый в сети контент и пр.).

- При настройке «Люди из целевого местоположения» ваша реклама будет показываться пользователям, которые находятся в этом месте, даже если они проявляют интерес к другим регионам.
- Тип «Люди, которые указали целевое местоположение в поисковом запросе или проявили к нему интерес» предполагает демонстрацию объявлений пользователям, которые проявляют интерес к целевому региону, например вводят связанные с ним поисковые запросы или просматривают определенные страницы.

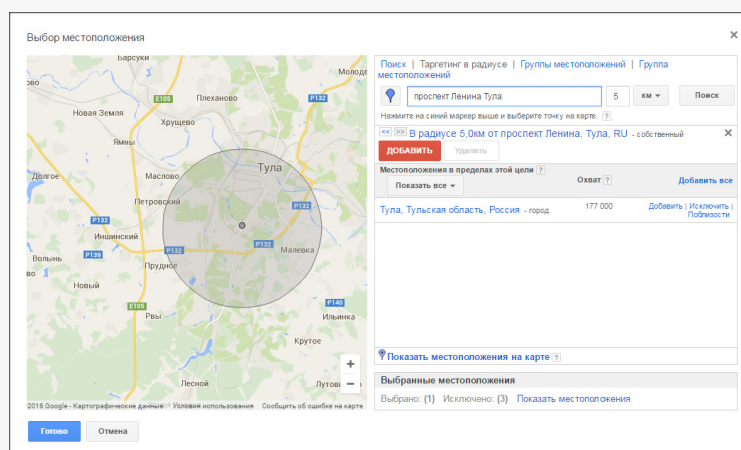
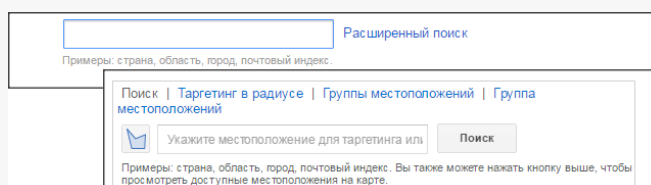
Как этим можно воспользоваться на практике? Например, вы проводите экскурсии для русскоязычных туристов в Риме. Местное русскоязычное население вас, скорее всего, не привлекает, поэтому вы можете выбрать третий вариант таргетинга и заранее планировать предложения для максимально заинтересованной аудитории.

Вы также можете исключить людей, которые проявляют любопытство к местоположению, не являющемуся для вас целевым.

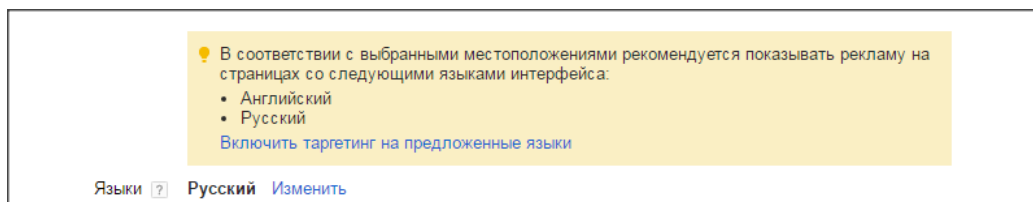
ПРИМЕР

Зададим более точный таргетинг для рекламы местного кафе. Выбираем расширенный поиск и отмечаем способ таргетинга: на конкретные места или же в определенном радиусе:

Ищем на карте нужный населенный пункт или улицу. Добавляем (или исключаем) его в список мест для показа наших объявлений.



Следующий тип настроек — **«Языки»**. Вы можете выбрать язык сайтов, на которых будут показываться ваши объявления (также учитываются соответствующие настройки аккаунта пользователя в Google, языки текущего поискового запроса и просматриваемых или недавно просмотренных страниц).



Рекомендуем использовать русский и английский языки, но можно выбрать и дополнительные варианты в зависимости от вашей аудитории и целей рекламы.

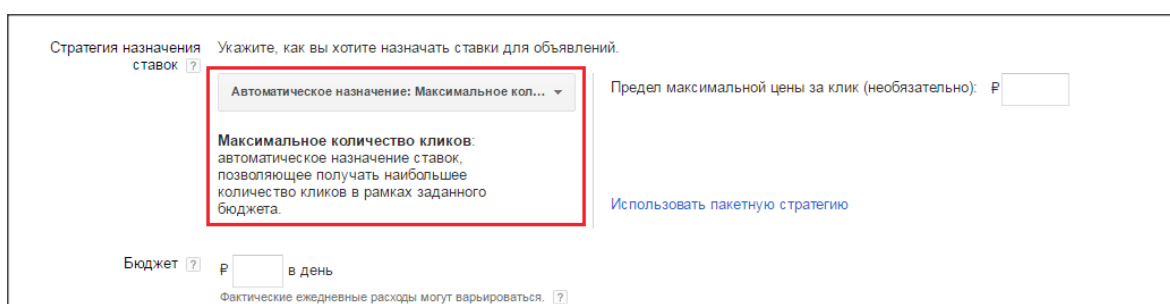
2.2 Делаем ставки

Стратегии назначения ставок следует уделить особое внимание: от этого во многом зависит эффективность контекстной рекламной кампании.

В Google предусмотрено две стратегии назначения ставок: автоматическая и ручная. В ручной вы сами назначаете ставку, которую готовы платить за переход пользователя на ваш сайт с показанного объявления. Однако этот вариант рекомендуется только в случае, если вы уже имеете опыт работы с данной тематикой и знаете, какая сумма за переход будет оправданной. В противном случае есть риск поставить необоснованно высокую или низкую ставку и не дать объявлению шанса быть показанным пользователям.

Для начинающих пользователей Google AdWords рекомендует одну из автоматических стратегий.

- **Максимальное количество кликов** — наиболее простая и популярная среди новичков стратегия. Ставки задаются автоматически таким образом, чтобы объявления получали максимум кликов в рамках заданного бюджета:



Система стремится получить как можно больше кликов для ключевого слова, группы объявлений или кампании в рамках заданной суммы, а при отсутствии заданных значений использует оставшийся дневной бюджет. Это достаточно гибкий инструмент и для самостоятельного управления ставками, которые можно настраивать как на уровне кампании, так и на уровне группы объявлений / отдельных ключевых слов.

Следующие две стратегии можно использовать в базовых настройках либо через библиотеки AdWords или Google Analytics.

- **Целевое положение на странице поиска** — система назначает такие ставки, которые позволяют получать наибольшее количество показов на первой странице или над результатами поиска.

Стратегия назначения ставок ? Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Целевое положени... ▾

Целевое положение на странице поиска: автоматическое назначение ставок, позволяющее получить наибольшее количество показов на первой странице или над результатами поиска.

Пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых слов.

Использовать существующую пакетную стратегию

Создать новую пакетную стратегию

Где вы хотите показывать свою рекламу?

Верхняя позиция на первой странице результатов поиска

Любая позиция на первой странице результатов поиска

Название: Кампания 1 – Целевое положение на стра

Здесь можно выбрать место показа объявлений: только сверху или же на любой позиции первой страницы поиска.

Также стоит указать ставку по умолчанию (максимальную цену, которую вы будете платить за клик по объявлениям в группе) и дневной бюджет, в рамках которого будут идти показы.

Ставка по умолчанию ? Р

Эта ставка применяется к первой группе объявлений, которую вы создадите на следующем шаге.

Бюджет ? Р в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. ?

Некоторые стратегии требуют отслеживания конверсий и связи с аккаунтом Google Analytics.

- **Оптимизатор цены за конверсию** — AdWords автоматически корректирует ставки, чтобы добиться максимального числа конверсий:

Стратегия назначения ставок ? Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Оптимизатор цены... ▾

AdWords автоматически корректирует ставки, чтобы добиться максимального числа конверсий.

Стратегия назначения ставок недоступна. Настройте отслеживание конверсий.

Использовать существующую пакетную стратегию

Создать новую пакетную стратегию

Где вы хотите показывать свою рекламу?

Верхняя позиция на первой странице результатов поиска

Любая позиция на первой странице результатов поиска

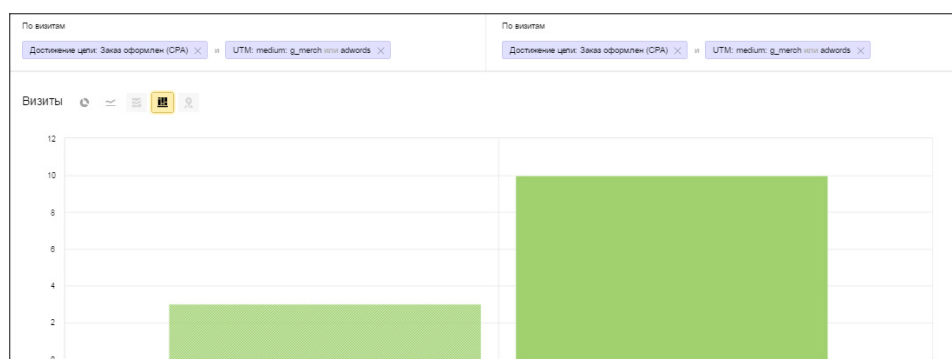
Название: Кампания 1 – Оптимизатор цены за конверсию

Для настройки конверсий необходимо задать целевые действия в аккаунте Google Analytics, с которым связан аккаунт AdWords.

Данный инструмент является наиболее понятным и удобным для начинающих пользователей AdWords в функционале «Стратегия назначения ставок» и позволяет добиться максимальной эффективности в рамках выделенного бюджета. «Оптимизатор» повышает ставки в тех случаях, когда вероятность продажи или другой конверсии по клику высока, и снижает их, если конверсия маловероятна. Кроме того, этот инструмент:

- в зависимости от вероятности конверсии по клику автоматически повышает (не более чем на 30%) или понижает ставку, полученную после применения всех корректировок;
- сначала регулирует 50% вашего трафика, а затем увеличивает или уменьшает это значение в зависимости от эффективности этих действий;
- помогает получить больше конверсий по текущей или даже меньшей цене.

Добавляя данный функционал в библиотеку через раздел «Стратегия управления ставками», вы сможете в несколько кликов применить его ко всем созданным кампаниям. В качестве примера посмотрим статистику достижений цели «Покупка» в «Корзине» сайта за период 14 дней до подключения «Оптимизатора» и 14 дней после:

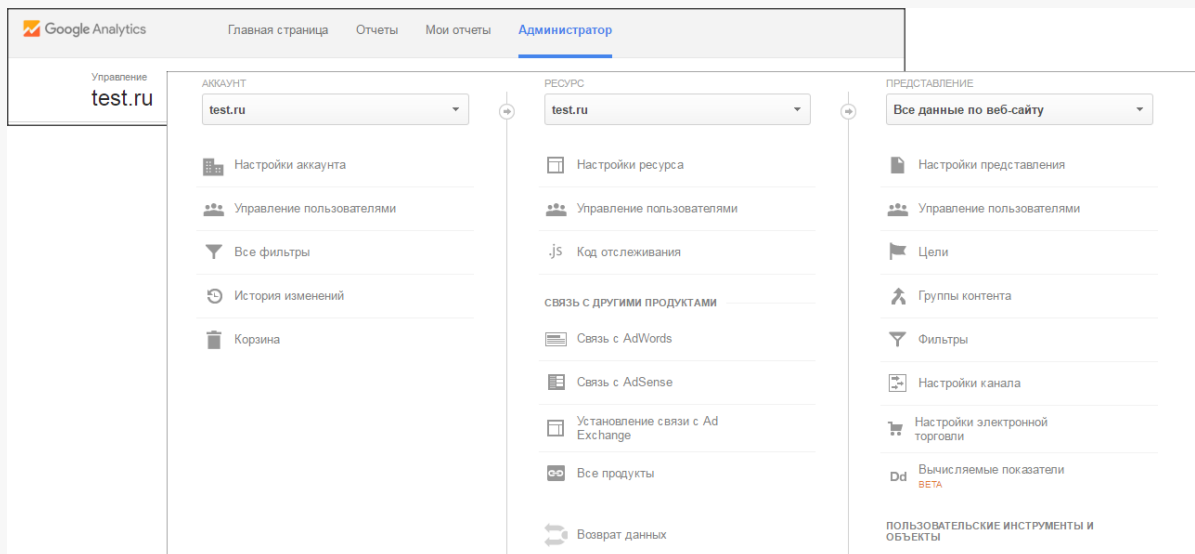


Как видите, эффективность выросла почти втрое.

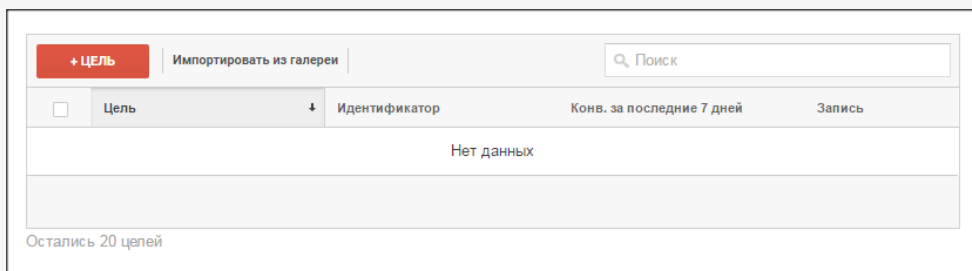
Для корректной работы «Оптимизатора» **необходима статистика по целям**: как минимум 30–40 достижений конверсий на кампанию за последние 30 дней. После его запуска не вносите изменения в кампанию хотя бы 14 дней.

Настройка целей

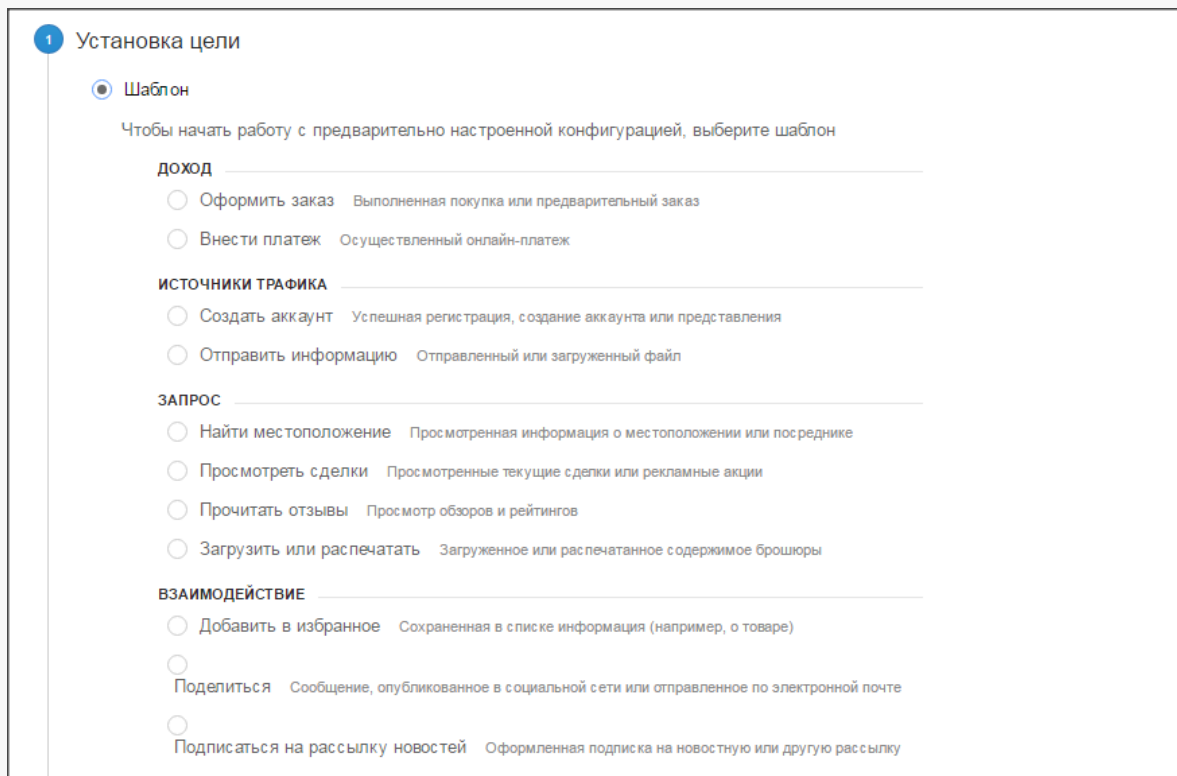
Для настройки целей перейдите на страницу analytics.google.com в раздел «Администратор» и в меню «Представление» выберите пункт «Цели»:



Нажимаем «Добавить цель»:



Система предложит воспользоваться шаблоном или же задать собственную цель:



На начальном этапе есть смысл задать собственную цель. Выбираем соответствующий пункт, нажимаем «Продолжить». Система предложит указать название (например, «Покупка на сайте»), решить, какой это будет тип цели: «Целевая страница» (посещение пользователем указанной страницы сайта), «Событие» (совершение определенного действия), «Продолжительность» или «Количество сеансов». Например, если целевым действием вы считаете оформление покупки в «Корзине», скорее всего, это будет «Событие» (например, нажатие на кнопку «Оформить заказ») или «Целевая страница», подтверждающая оформление заказа («Спасибо за ваш заказ!»).

2 Описание цели

Название

Укажите название цели.

Идентификатор целевого рекламного места

Идентификатор цели 1/набор целей 1

Тип

- Целевая страница пример: thanks.html
- Продолжительность пример: не менее 5 минут
- Страниц/экранов за сеанс пример: 3 страницы
- Событие пример: просмотр видео
- Умная цель Умные цели недоступны

Отслеживать посещения сайта с наибольшим количеством взаимодействий и автоматически преобразовывать их в цели, а затем использовать полученные данные о целях для оптимизации ставок в AdWords. [Подробнее...](#)

Продолжить Отмена

На конечном этапе необходимо будет указать подробные сведения о цели:

3 Подробные сведения о цели

Переход

Равно Название экрана приложения или URL веб-страницы С учетом регистра

Например, укажите Мой экран для приложения и /thankyou.html вместо www.example.com/thankyou.html для веб-страницы.

Ценность Не обязательно

ОТКЛ. Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.

Последовательность Не обязательно

ОТКЛ.

Укажите путь к цели, по которому вы ожидаете получать трафик. Это поможет выявить наиболее важные участки.

Проверка цели Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.

Сохранить Отмена

Если фиксируется переход на страницу подтверждения заказа, введите соответствующие данные:

3 Подробные сведения о цели

Переход

Равно С учетом регистра

Равно
 Начинается с
 Регулярное выражение

ОТКЛ. Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.

...ожения и /thankyou.html вместо www.example.com/thankyou.html для веб-страницы.

Например, при оформлении заказа на вашем сайте все пользователи попадают на страницу `test.ru/thankyou.html`. Следовательно, в поле «Равно» вводим `/thankyou.html`.

Здесь же можно задать ценность цели в случае, если каждое посещение целевой страницы дает вам некий доход. Но, если конверсия представляет собой транзакцию, оставьте это поле пустым: фактическую стоимость покупки можно будет посмотреть в отчете по электронной торговле в столбце «Доход».

Перед сохранением пройдите «Проверку цели», чтобы увидеть прогноз достижений, основанный на статистике за последние семь дней. Если проверка не дала результата, возможно, цель настроена неверно либо за тестовый период отсутствуют данные о такого рода активности пользователей.

Проверка цели последние 7 дней. Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.

Сохранить Отмена

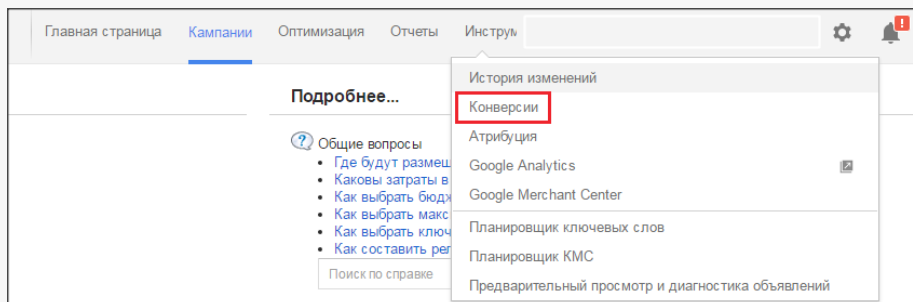
Итак, цель создана. При желании можно задать еще несколько дополнительных:

Цель	Идентификатор	Конв. за последние 7 дней	Запись
<input type="checkbox"/> test	Идентификатор цели: 1/ набор целей: 1	0	<input type="checkbox"/> Вкл.

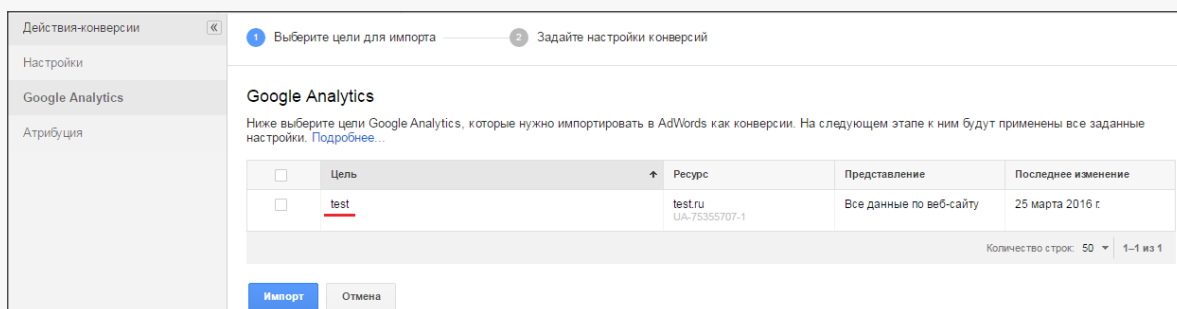
Остались 19 целей

Помимо настройки соответствующего функционала Google Analytics возможно использование [тега конверсии](#) AdWords (регистрирует сам факт совершения конверсии). При этом система статистики считает достижение цели по последнему взаимодействию, а AdWords — по первому, что может приводить к расхождению в данных о конверсии. В начале работы этой погрешностью можно пренебречь, однако впоследствии стоит сравнить показатели, которые во многом зависят от тематики и специфики сайта, и использовать их в комплексе.

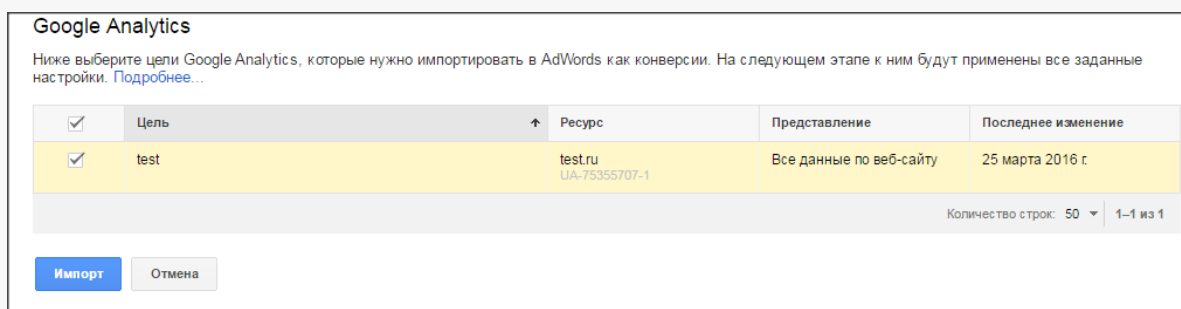
Возвращаемся в аккаунт AdWords, переходим в пункт «Инструменты» в верхнем меню и в выпадающем списке выбираем раздел «Конверсии»:



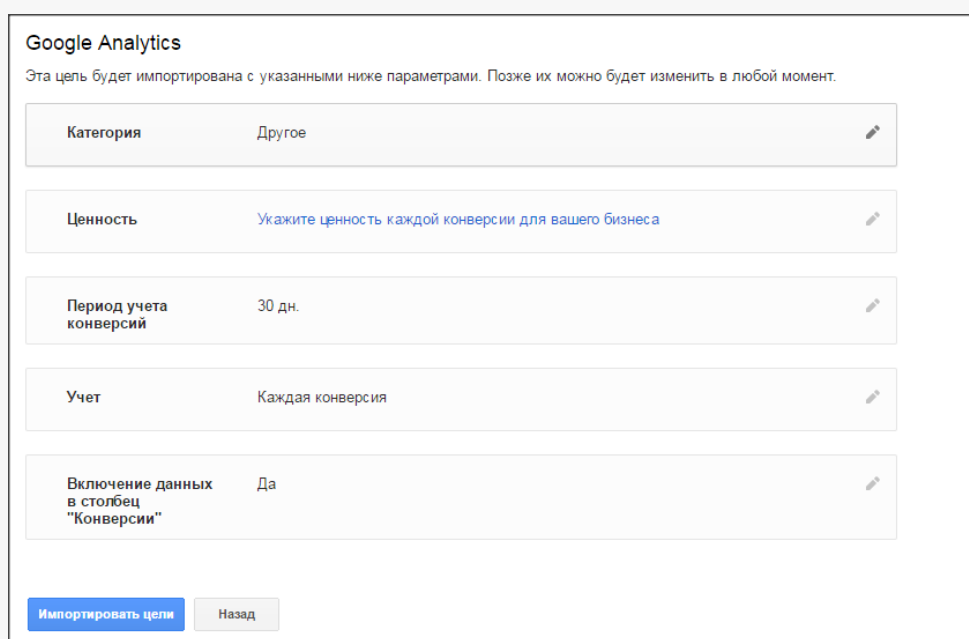
В левом меню выбираем пункт «Google AdWords» и видим заданную цель:



Выделяем ее и нажимаем «Импорт»:



Попадаем на новую страницу:



В зависимости от типа цели выбираем соответствующую категорию («Покупка/Продажа», «Регистрация», «Возможная продажа», «Просмотр ключевой страницы»):

Google Analytics
Эта цель будет импортирована с указанными ниже параметрами. Позже их можно будет изменить в любой момент.

Категория Выберите наиболее подходящую категорию для этой конверсии, чтобы оценивать похожие конверсии в отчетах.

- Другое
- Покупка/Продажа
- Регистрация
- Возможная продажа
- Просмотр ключевой страницы

Ценность Укажите ценность каждой конверсии для вашего бизнеса

Также система предложит указать ценность цели, в т. ч. отметить вариант, когда она уже задана в Google Analytics:

Ценность Укажите ценность каждой конверсии для вашего бизнеса. [Подробнее...](#)

- Каждый раз назначать этому действию-конверсии одинаковую ценность
- Ценность этого действия-конверсии определяется в Google Analytics
- Не назначать ценность

[Готово](#) [Отмена](#)

Далее выбираем метод учета:

Учет Выберите метод подсчета конверсий. [Подробнее...](#)

- Каждая** Пример: если один клик по объявлению приведет к трем покупкам, будут засчитаны три конверсии.
- Одна** Пример: если один клик по объявлению приведет к трем покупкам, будет засчитана одна конверсия.

[Готово](#) [Отмена](#)

Выбор того или иного варианта зависит от особенностей вашего проекта. Если посетители часто за одно посещение оформляют несколько заказов или вместе с заявкой заполняют форму заказа обратного звонка, вы можете считать это одной уникальной конверсией. Если же подобная ситуация нетипична, можно фиксировать каждую транзакцию / значимое для сайта действие.

Нажимаем «Импортировать цели»:

[Импортировать цели](#) [Назад](#)

Цель импортирована

Теперь вы можете просматривать и редактировать эту конверсию в AdWords.

[Закрыть](#)

После этого появится возможность видеть и редактировать эту цель в AdWords, а также применять оптимизацию цены за конверсию.

Возвращаемся в настройки рекламной кампании и видим, что «Оптимизатор» стал активным:

Стратегия назначения ставок [?] Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Оптимизатор цены ... ▾

AdWords автоматически корректирует ставки, чтобы добиться максимального числа конверсий.

Пакетная стратегия назначения ставок объединяет несколько кампаний, групп объявлений и ключевых слов.

Использовать существующую пакетную стратегию

Создать новую пакетную стратегию

Название: Кампания 1 – Оптимизатор цены за конвер

Теперь вам будут доступны следующие стратегии:

- **Целевая цена за конверсию**, когда AdWords автоматически назначает ставки для получения максимума значимых для сайта действий. При этом фактическая цена за конверсию может быть ниже или выше заданной: ставка может понижаться до –100% (т. е. до нуля) и повышается (максимум на 30%), если клик обещает быть конверсионным.

Стратегия назначения ставок [?] Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Целевая цена за ко... ▾

При использовании **целевой цены за конверсию** AdWords автоматически назначает ставки так, чтобы получить максимум конверсий. При этом фактическая цена за конверсию может быть ниже или выше заданного вами значения.

Целевая цена за конверсию: Р

Позже можно будет указать другие целевые цены за конверсию для групп объявлений.

[Использовать пакетную стратегию](#)

Бюджет [?] Р в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. [?]

- **Целевая рентабельность инвестиций в рекламу**, когда AdWords автоматически назначает ставки так, чтобы ценность конверсий была максимальной, а среднее значение прибыльности стремилось к целевому. Фактические значения доходности могут опять же колебаться в заданных вами пределах.

Стратегия назначения ставок [?] Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Автоматическое назначение: Целевая рентабель... ▾

При использовании **целевой рентабельности инвестиций в рекламу** AdWords автоматически назначает ставки так, чтобы ценность конверсий была максимальной, а среднее значение рентабельности стремилось к целевому. Фактические значения рентабельности могут быть ниже или выше заданного вами.

Целевая рентабельность инвестиций в рекламу: %

Название: Кампания 1 – Целевая рентабельность ин

Бюджет [?] Р в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. [?]

Эти две стратегии требуют глубокого знания систем контекстной рекламы, аналитики и электронной коммерции. К таковым относится и еще один сценарий, о котором стоит сказать хотя бы в двух словах.

- **Целевой процент выигрышей:** автоматическое назначение ставок, позволяющее выигрывать аукционы у конкретного домена с заданной частотой.

Такой сценарий подразумевает возможность выбора домена (из списка или указанного вручную), у которого необходимо выиграть аукцион. Список содержит домены, которые недавно участвовали в тех же аукционах, что и ваши объявления. Здесь же вы можете задать максимальную ставку и дневной бюджет.

Если ваш сайт не адаптирован для мобильных устройств (слишком долго грузится или некорректно отображается) или, наоборот, доля мобильных пользователей высока, и вы хотите работать с ними более эффективно, используйте **управление ставками для мобильных устройств**.

Для этого в настройках кампании перейдите на кнопку «Устройства», проверьте статистику по различным их типам и в зависимости от объема и качества мобильного трафика корректируйте показы объявлений для данной категории пользователей.

Задать значение корректировки (мобильные устройства)

Устройство	Кампания	Коррект. ставок	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
Мобильные устройства с полнофункциональными браузерами		--	326	72 032	0,45 %	4,53 Р	1 476,87 Р	1,0
Компьютеры			202	71 063	0,28 %	6,30 Р	1 273,08 Р	1,2
Планшетные ПК с полнофункциональными браузерами			82	16 872	0,49 %	4,23 Р	346,47 Р	1,1
Всего			610	159 967	0,38 %	5,08 Р	3 096,42 Р	1,1

Количество строк: 500 1-3 из 3

Например, можно понизить стоимость клика для мобильных устройств вплоть до 100%, то есть совсем отключить показы:

Коррект. ставок	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.
				4,53 Р	1 476,87 Р	1,0
				6,30 Р	1 273,08 Р	1,2
				4,23 Р	346,47 Р	1,1

Либо повысить ставку (до +300%), если это необходимо для большего охвата и работы с мобильной аудиторией.

Если взаимодействие с мобильным трафиком актуально для вашего сайта, вы можете настроить отдельную рекламную кампанию для показа объявлений данной категории пользователей.

2.3 Настройки показа объявлений

После выбора стратегии управления ставками переходим к **настройкам метода показа объявлений**.

☰ [Метод показа \(дополнительные настройки\)](#)

Метод показа [?](#) Стандартный: оптимизированный показ объявлений. Бюджет расходуется равномерно в течение суток (рекомендуется).
 Ускоренный: показ объявлений без оптимизации. Бюджет может быть исчерпан преждевременно.

Как и в Яндекс.Директе, здесь есть стандартный и ускоренный режимы показа. В зависимости от ваших целей вы можете расходовать бюджет равномерно в течение суток или же, если знаете, что ваша целевая аудитория наиболее активна, например, утром, воспользоваться ускоренным вариантом.

Далее переходим к настройке расширений объявлений:

Расширения объявлений

Эта дополнительная функция позволяет добавить в объявления полезную информацию о вашей компании. [Краткий обзор](#)

Местоположение [?](#) Добавить к моим объявлениям информацию о местоположении

Дополнительные ссылки [?](#) Дополнить объявления ссылками на разделы моего сайта

Позвонить [?](#) Добавить к моим объявлениям номер телефона

Приложение [?](#) Добавить к моим объявлениям ссылку на приложение для мобильных или планшетных устройств.

Отзывы [?](#) Дополнить объявления отзывами

Уточнения [?](#) Добавить в объявления дополнительное описание

Структурированные описания [?](#) Добавить к объявлениям структурированные описания

Расширения — это дополнительные ссылки, адреса, телефоны или уточнения, которые показываются вместе с вашим объявлением:

Google магазин мебели москва

Все Карты Картинки Новости Видео Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 368 000 (0,65 сек.)

Магазине мебели Фран - fran-mebel.ru

Реклама fran-mebel.ru **Магазин+Мебели+Москва** ▾

Интернет-магазин мебели - «Фран». Доставка. Сборка. Скидки!
Напрямую от производителя · Всегда в наличии · Гарантия 2 года
Типы: Мягкая мебель, Гостиные, Кухни

ул. Побратимов, д. 7, Люберцы, Московская область

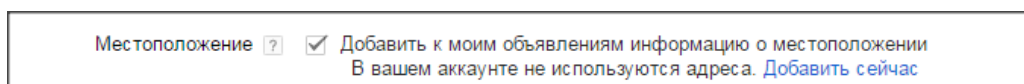
Доставка Вызов замерщика
Контакты Гарантия

AdWords позволяет добавить одно или несколько расширений к вашим объявлениям, если это повысит эффективность кампании, а рейтинг объявления достаточно высок.

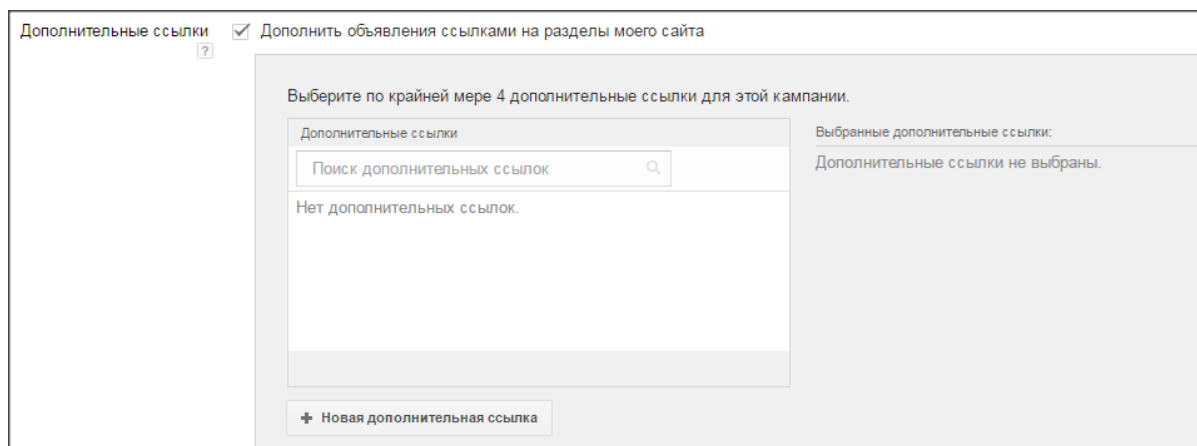
Вы платите за переход по расширениям столько же, сколько за клик по объявлению, однако AdWords взимает средства не более чем за два клика по каждому объявлению или его расширениям за один показ. При этом расширения положительно влияют на качество объявлений. Так, дополнительные ссылки могут повышать CTR на 20–30%.

Вы можете задать несколько вариантов расширений при создании кампании и применять их к каждой группе объявлений или задавать новые на группу.

Чтобы добавить к своим объявлениям местоположение, необходимо зарегистрироваться в сервисе Google «Мой бизнес» (www.google.com/business/) и внести туда адреса. Имейте в виду, что на один аккаунт регистрируется одна организация, поэтому в мультиаккаунте, если там располагаются кампании разных сайтов, добавить адрес организации не получится (либо только для одного проекта).



Далее выбираем дополнительные ссылки:



В Google можно задать до четырех дополнительных ссылок на объявление. В зависимости от предпочтений вы можете сделать одинаковые быстрые ссылки для всех объявлений или же для каждой группы задавать свои индивидуальные.

Нажимаем «Новая дополнительная ссылка» и заполняем предложенную форму:

Текст ссылки — это, например, страница контактов, специальных предложений, информация о распродаже. Также рекомендуется заполнять описание ваших дополнительных ссылок:

Выбрав в пункте «Устройства» мобильные, вы ограничите показ расширения только для этих устройств. В противном случае вам будет предложено ввести дополнительный URL для такого рода пользователей (если у вас есть мобильная версия сайта, рекомендуем указать ее адрес).

Если специальное предложение ограничено по срокам, вы можете добавить дату начала и окончания показа быстрой ссылки.

Если у вас есть особые условия по выходным или праздничным дням, добавьте планирование, когда данная ссылка будет показываться:

В пункте «Варианты URL дополнительных ссылок» можно ввести шаблон отслеживания и, к примеру, добавить специальные UTM-метки для отслеживания кликов именно по расширению:

Нажимаем «Создать», ссылка отобразилась в правом (активном) окне:

По такому же принципу к объявлениям добавляется номер телефона:

Выбираем целевую страну, вводим номер. При желании можно ограничить его показ мобильными устройствами (для быстрого получения пользователями необходимых контактных данных).

Номер телефона

Номер телефона Российская Федерация

Пример номера телефона: 8 (301) 123-45-67

Устройства Мобильные

В расширенных настройках можно создать расписание для показа номера телефона. Например, скрыть его в нерабочее время или при временной смене номера задать дату начала и окончания его показа:

Расширенный

Даты начала и окончания -

Планирование Показывать этот телефонный номер в любой день недели и время суток
[+ Создать особое расписание](#)

Выберите номера телефонов для этой кампании.

Номера телефонов

Поиск номеров телефонов

88005555555

Выбранные номера телефонов: 1

«

Аналогично добавляются ссылки на скачивание приложения, если кампания ведется на мобильные и планшетные устройства:

Приложение Добавить к моим объявлениям ссылку на приложение для мобильных или планшетных устройств.

Для интернет-магазинов полезным будет добавление отзывов:

Отзывы Дополнить объявления отзывами

Использовать отзывы на уровне кампании

Выберите отзывы для этой кампании.

Отзывы

Поиск отзывов

Нет отзывов.

Выбранные отзывы:

Не выбран ни один отзыв.

Используйте точную цитату или перефразируйте текст отзыва, обязательно укажите ссылку на источник текста. Выглядеть это будет примерно так:

Поездки за грибамиРеклама www.example.comНайдите лисички, белые, вешенки
с гидом-экспертом по сбору грибов!

"Незабываемые впечатления! Привезли домой корзину белых грибов." – FungiAssociation.com

Поездки за грибамиРеклама www.example.comНайдите лисички, белые, вешенки
с гидом-экспертом по сбору грибов!
Одобрено журналом "Русский грибник"

По аналогии с другими расширениями можно задать дату начала и окончания показа или задать расписание:

Новый отзыв ✕

Добавьте в объявления положительные отзывы, используя специальное расширение. [?](#)

Формат [?](#) Перефразировано Точная цитата

Текст [?](#)

Источник [?](#)

URL источника [?](#)

[+](#) Даты начала и окончания, расписание

Google предъявляет ряд требований к отзывам, например:

- В качестве откликов можно использовать точные или измененные цитаты из авторитетных сторонних источников. Запрещается использовать комментарии или мнения отдельных пользователей, оплаченную рекламу, пользовательские сайты и агрегаторы отзывов.
- Отклик должен содержать только сведения о рекламодателе. Запрещается указывать адреса, магазины и т. д.
- В отзыве может содержаться информация о преимуществах товара или наградах. Размещать в них описание товаров и услуг запрещено.
- Отзыв должен содержать ссылку на сайт, с которого взят цитируемый текст или его часть. Не допускаются ссылки на веб-страницы рекламодателя и прочие внешние ресурсы.

Можно добавить **уточнения** — краткую дополнительную информацию о вашем предложении, которая будет отображаться под объявлением (например, «Бесплатная доставка», «Круглосуточная поддержка» и пр.).

Уточнения [?](#) Добавить в объявления дополнительное описание

Использовать уточнения, заданные на уровне кампании ▾

Выберите по крайней мере 2 уточнения для этой кампании.

Далее идут расширенные настройки, недоступные при стандартном подтипе поисковой кампании:

Расширенные настройки

- [Расписание: дата начала, дата окончания, планирование показа объявлений](#)
- [Показ объявлений: ротация объявлений](#)
- [Динамические поисковые объявления](#)
- [Варианты URL кампании \(дополнительно\)](#)

Расписание, дата начала и окончания показа вам уже знакомы по настройкам расширений. Здесь данный функционал работает точно так же.

Функция показа и ротации объявлений позволяет настраивать их демонстрацию в рамках одной группы. В зависимости от выбранной стратегии могут быть оптимальны различные типы настроек. Например, если у вас подключен «Оптимизатор цены за конверсию», выбирайте второй пункт:

Ротация объявлений

Оптимизация (клики): показ объявлений, у которых больше шансов получить клики

Подходит большинству рекламодателей.

Оптимизация (конверсии): показ объявлений, у которых больше шансов получить конверсии

Подходит для отслеживания конверсий в AdWords или Google Analytics.

Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию. Этот вариант подойдет вам, если вы хотите оптимизировать рекламу на основе собственных данных по эффективности.

Чередовать без ограничения времени: равномерно показывать менее эффективные и более эффективные объявления без оптимизации. Не рекомендуется для большинства рекламодателей.

Схема «Варианты URL кампании» позволяет на уровне кампании добавлять ко всем объявлениям заданный шаблон отслеживания, работающий по принципу UTM-меток:

 [Варианты URL кампании \(дополнительно\)](#)

Шаблон отслеживания

Пример: <http://www.trackings.com/?url={url}&id=5>

Специальный параметр

{ _ название } = значение

{ _ название } = значение

{ _ название } = значение

2.4 Эффективная работа с аккаунтом (создание групп объявлений)

В аккаунте Google AdWords на уровне кампании существуют группы объявлений, объявления и ключевые слова. Выделение различных по смыслу категорий на каждом из уровней в отдельные кластеры улучшает управление рекламной кампанией. Группы объявлений — это возможность отслеживать показатели качества, получать более точную статистику, задавать тонкие настройки для каждого сегмента, подбирать наиболее креативные объявления и пр. Стратегия рекламной кампании должна учитывать структуру сайта, Google рекомендует создавать по 4–5 объявлений на группу из 20 ключевых слов.

Кампания 1

Группа объявлений №1

Группы объявлений | Настройки | Объявления | Ключевые слова | Аудитории | Расширения объявлений | Быстрая статистика | Контекстно-медийная сеть

Все группы объявлений, кроме удаленных | Сегментировать | Фильтр | Столбцы | Найти группы | Просмотр истории изменений

Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	Коефф. конверсии	Все конв.	Конвер.
Группа объявлений №1	Допущено	авто: 0,01 Р	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00	0,00 Р	0,00 %	0,00	
Итого (все группы объявлений, кроме удаленных)													
Итого (поисковая сеть)													

Количество строк: 50 | 1-1

Данные в отчетах отображаются с отставанием. Клики и показы за последние три часа могут не войти в отчеты. Задержка для некоторых показателей может составлять от 18 часов. Часовой пояс для всех дат и временных диапазонов: (GMT+03:00) Москва+00 – Москва. Подробнее...

Некоторые ресурсы могут предоставляться через посредников.

© 2016 Google | Редакционные правила | Политика конфиденциальности

Для создания новой группы нажимаем на кнопку «+ Группа объявлений», видим знакомую картину, но теперь начинаем с конца — с ключевых слов:

Кампании | Группы объявлений | Настройки | Объявления | Ключевые слова | Расширения объявлений | Быстрая статистика

Все группы объявлений, кроме удаленных | Сегментировать | Фильтр | Столбцы | Найти группы

+ ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ | Изменить | Подробности | Стратегия назначения ставок | Автоматизация | Ярлыки

Вводите по одному ключевому слову в строке. Нет примеров ключевых слов.

Добавьте ключевые слова

Добавляйте запросы, схожие по смыслу (в т. ч. подобранные при помощи «Планировщика ключевых слов»). Например, вы продаете туры по Золотому кольцу, в Санкт-Петербург и экскурсии по Москве. Начните с проработки первой большой категории запросов «Золотое кольцо», уточните города, продолжительность туров.

У вас получатся следующие варианты: однодневные туры, трехдневные туры, туры по городам (Сергиев Посад, Переславль-Залесский и пр.). Теперь каждую такую подкатегорию можно прорабатывать в отдельной группе объявлений.

Подбирайте ключевые запросы, наиболее схожие по смыслу, не забывайте о типах соответствия ключевых слов.

В AdWords используется четыре типа соответствия: широкое, модификатор широкого соответствия, фразовое, точное.

По умолчанию для всех фраз применяется широкое соответствие: объявления показываются в т. ч. в случае, когда в запросе есть слово с опечатками, синоним, похожее словосочетание или другой релевантный вариант.

При использовании модификатора широкого соответствия объявления могут демонстрироваться, если в запросе содержатся измененные или близкие версии ключевых слов (но не синонимы), расположенные в любом порядке. Этот вариант используется, если проработка ключевых слов была не слишком глубокой. Для применения такого модификатора необходимо поставить знак + перед каждым словом фразы, которое планируется расширять, например:

+туры +из +москвы.

При фразовом соответствии в запросе указывается фраза, которая соответствует заданному словосочетанию и может содержать дополнительные слова. При использовании фразового соответствия запрос помещается в кавычки:

«туры Золотое кольцо».

При точном соответствии запрос полностью совпадает с ключевым словом или является его близким вариантом. Незначительно отличающимися считаются слова с опечатками, формы единственного и множественного числа, сокращения, однокоренные слова, например *ванна* и *ванная*. В этом случае запрос необходимо поместить в квадратные скобки:

[купить тур по золотому кольцу].

Оптимально, если пул запросов для одной группы не превышает 15–20 схожих фраз (в противном случае будет сложно управлять таким числом ключевых слов).

Далее переходим к созданию привлекательного объявления.

Для каждой новой группы в рамках той же кампании необходимо указать название для лучшей его идентификации. Например, для автобусных туров:

Укажите название для группы объявлений

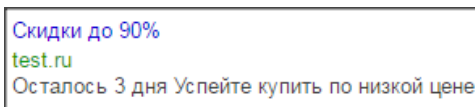
Группа объявлений содержит одно или несколько объявлений и набор ключевых слов или услуги. [Подробнее об организации аккаунта...](#)

Название группы объявлений: 230

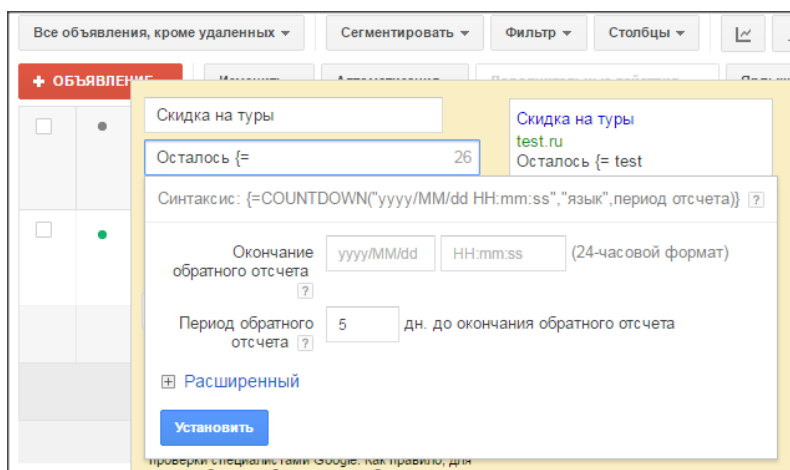
В заголовке и тексте укажите преимущества, используйте призыв к действию. Для каждой группы объявлений можно создать несколько текстов с разными посылами, а на уровне кампании поменять настройку ротации рекламы на равномерное чередование, что позволит оптимизировать ее на основании собственных данных по эффективности.

Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию

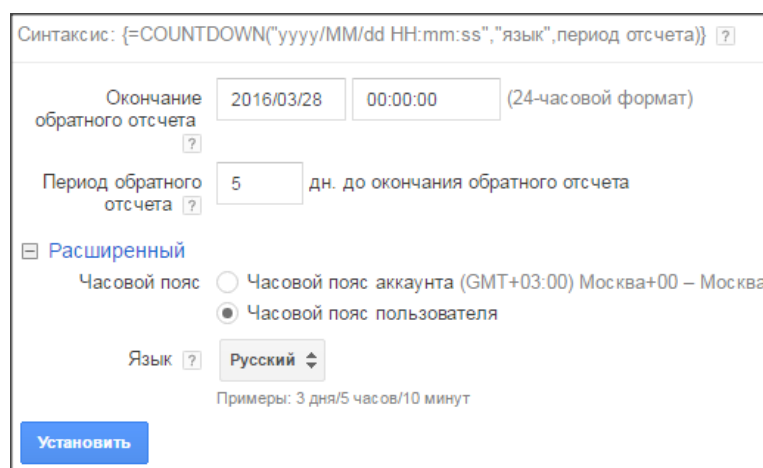
Если вы предлагаете клиентам воспользоваться краткосрочной акцией, можно настроить в объявлении таймер обратного отсчета:



Для этого нужно вставить символ {= туда, где планируется обратный отсчет. Откроется форма счетчика:



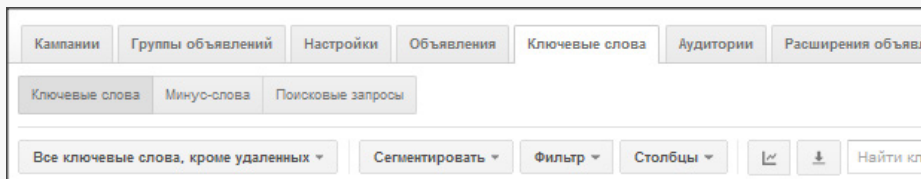
Заполняем форму: вводим дату окончания акции, период обратного отсчета, выбираем язык и часовой пояс. Устанавливаем:



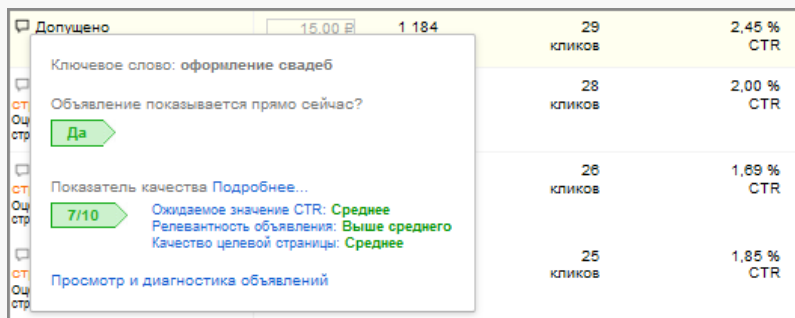
Показатель качества

Узнать, как Google AdWords оценивает релевантность ваших объявлений, ключевых слов и целевой страницы, можно непосредственно в интерфейсе сервиса. Система определяет качество по шкале от 1 до 10. Высокий показатель качества означает, что рекламные сообщения интересны пользователю.

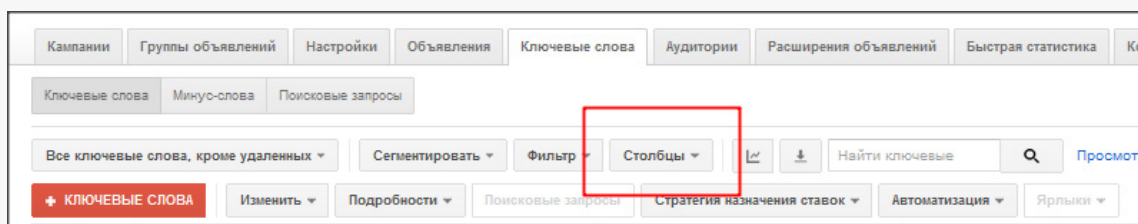
Показатель качества можно проверить двумя способами. Например, перейти на вкладку «Ключевые слова» в кампании.



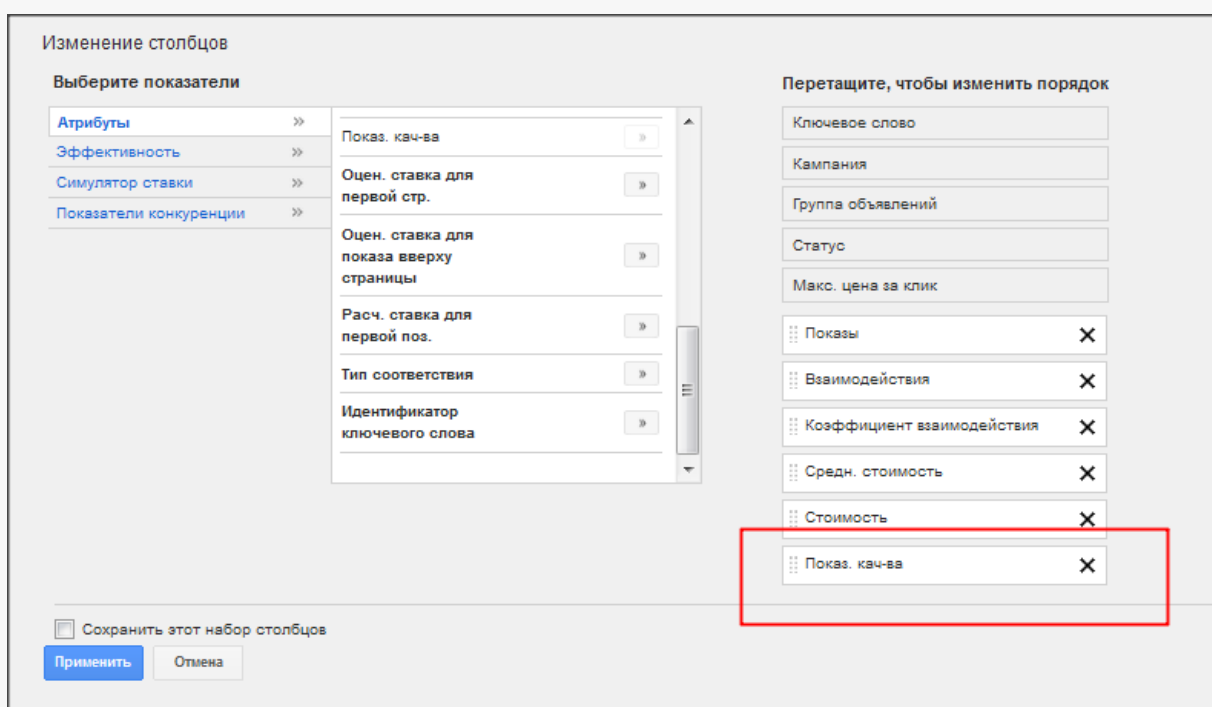
Кликнув на статус ключевого слова, вы увидите во всплывающем окне показатель качества:



Также можно добавить соответствующий столбец в подразделе «Ключевые слова», для этого нажимаем «Столбцы»:



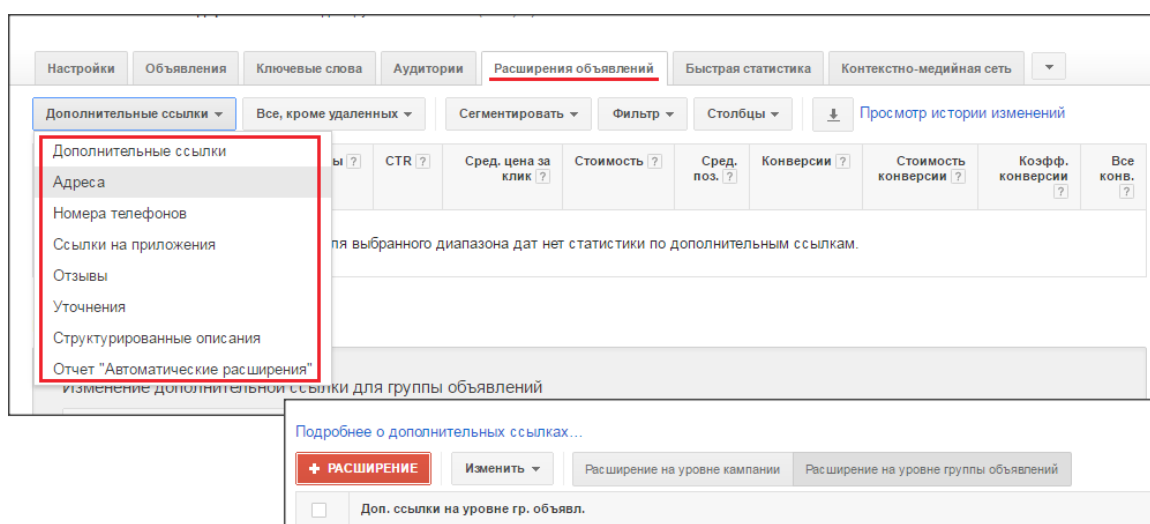
В открывшемся окне в показателях «Атрибуты» переносим в правое активное окно элемент «Показ. качества»:



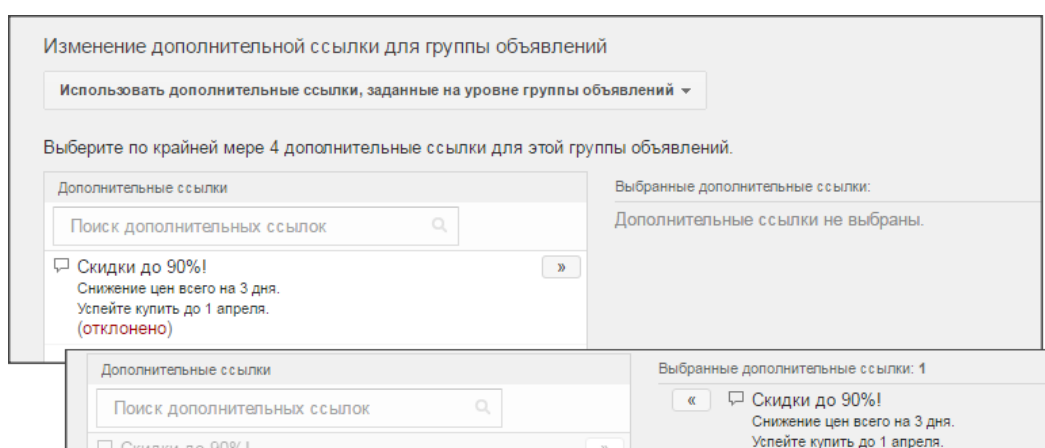
Показатель качества пересчитывается каждый раз, когда объявление участвует в аукционе, что может происходить много раз за день. В сводке вы видите средний показатель, дающий представление об общем качестве ключевого слова.

Каждый раз, когда ваше объявление участвует в аукционе, AdWords определяет следующие показатели в реальном времени: расчетный CTR, релевантность объявления и качество целевой страницы. На основании этих данных, заданной ставки и других факторов вычисляется общий показатель, который называется рейтингом объявления. От этого зависит, появится ли объявление на странице и где именно.

Теперь добавляем расширения, заданные ранее на уровне кампании. Переходим на вкладку «Расширения объявлений», в выпадающем списке выбираем нужный нам вариант и нажимаем «+ РАСШИРЕНИЕ»:



Выбираем заданные ранее дополнительные ссылки и переносим их в правое активное поле:



Сохраняем. Это необходимо проделать со всеми расширениями, созданными на уровне кампании, которые добавляются в группы объявлений.

Мы практически завершили настройку рекламной кампании. Осталось рассмотреть еще один эффективный функционал, который предлагает нам Google AdWords, — динамические поисковые объявления. Пока же обратите внимание на привлекательность созданных текстов, не забывайте добавлять полезные ссылки и расширения: они делают объявление заметнее и позволяют донести до потенциальных клиентов больше нужной информации.

На данном этапе вы уже можете запускать показ объявлений, особенно если вы только начинаете работу с сервисом. Однако в дальнейшем мы рекомендуем обратить внимание на динамические объявления — функционал, который позволяет сделать рекламную кампанию более эффективной.

2.5 Динамические поисковые объявления

Итак, у нас подготовлены группы объявлений, ключевые слова в которых распределены по тематике, создано несколько объявлений в каждой группе. Как еще можно проработать контекстную рекламную кампанию для поисковой системы в AdWords?

Как показывает практика, большинство запросов пользователей содержат три и более слов, при этом до 20% всех поисковых фраз, вводимых пользователями ежедневно, — новые, уникальные. Часто подобрать все возможные запросы непросто, особенно если у вас интернет-магазин или сложный по структуре сайт с глубокой вложенностью страниц.

Для таких случаев технологией AdWords предусмотрен особый тип кампании — динамические поисковые объявления.

Выглядит такое объявление так же, как и обычное на поиске. Оно может содержать уточнения и расширения, но формируются они по другому принципу — автоматически на основе содержимого сайта — и отвечают на запросы пользователей. Часто длина заголовка таких объявлений превышает лимит символов, заданный для обычных объявлений (конкретные значения могут варьироваться в зависимости от системы).

Схематически процесс генерации можно описать так: робот индексирует сайт, на основе полученной информации создается определенный индекс (набор данных), который обновляется каждые двое суток. Пользователь вводит запрос — робот оценивает релевантность страниц сайта этому запросу, выбирает наиболее подходящую и на ее основе

формирует и показывает объявление. Заголовок создается динамически (как правило, используется title), также подставляется целевой URL.

Таким образом, идеальный сайт для создания динамических объявлений содержит или включает следующий набор параметров:

- каталожный тип с множеством разделов — интернет-магазин, сайт-витрина;
- разветвленная структура, понятная для поисковой системы;
- возможность индексации страниц с помощью robots.txt.

Такой тип кампании оптимален, если:

- на сайте часто меняется ассортимент, добавляются новые товары, акции;
- нужно быстро увеличить охват и запустить рекламную кампанию.

Создание динамического поискового объявления

В рамках аккаунта в разделе кампаний выбираем «+ Кампания» и отмечаем пункт «Поисковая сеть». В правой колонке выбираем «Динамические поисковые объявления»:

Тип: Поисковая сеть – Динамические поисковые объявления

Название кампании: Кампания 2

Тип: Поисковая сеть

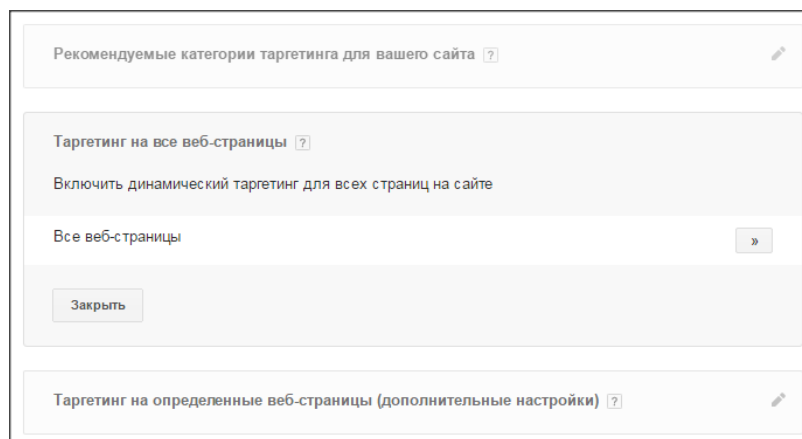
- Стандартный - Текстовые объявления с таргетингом на ключевые слова; отображаются на страницах результатов поиска Google
- Все функции - Все функции и варианты, доступные для поисковой сети
- Установки мобильного приложения - Объявления, побуждающие загрузить ваше приложение
- Взаимодействие с мобильным приложением - Объявления, побуждающие к действию в приложении
- Динамические поисковые объявления - Объявления с таргетингом на основе контента вашего сайта
- Только номер телефона - Объявления, направленные на повышение количества звонков в ваш офис

[Подробнее о типах кампаний...](#)

Далее задаем настройки кампании, как в обычной поисковой, и переходим к созданию объявлений.

Вам будут предложены варианты таргетинга:

- «Рекомендуемые категории таргетинга для вашего сайта» — поначалу они могут быть недоступны, категории формируются на основе данных робота и появляются после индексации сайта;
- «Таргетинг на все веб-страницы» — в работе весь сайт полностью, кроме закрытых в robots.txt разделов;
- «Таргетинг на определенные веб-страницы» вашего сайта.

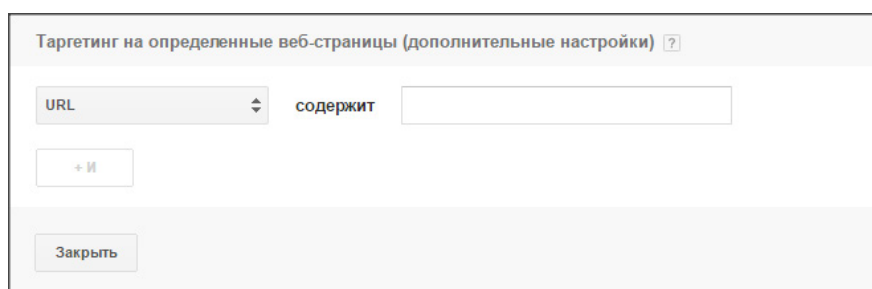


Так как на начальном этапе первый вариант чаще всего недоступен, рассмотрим оставшиеся два.

При выборе способа таргетинга на все страницы сайта необходимо перенести этот вариант в правое активное окно и задать максимальную ставку.



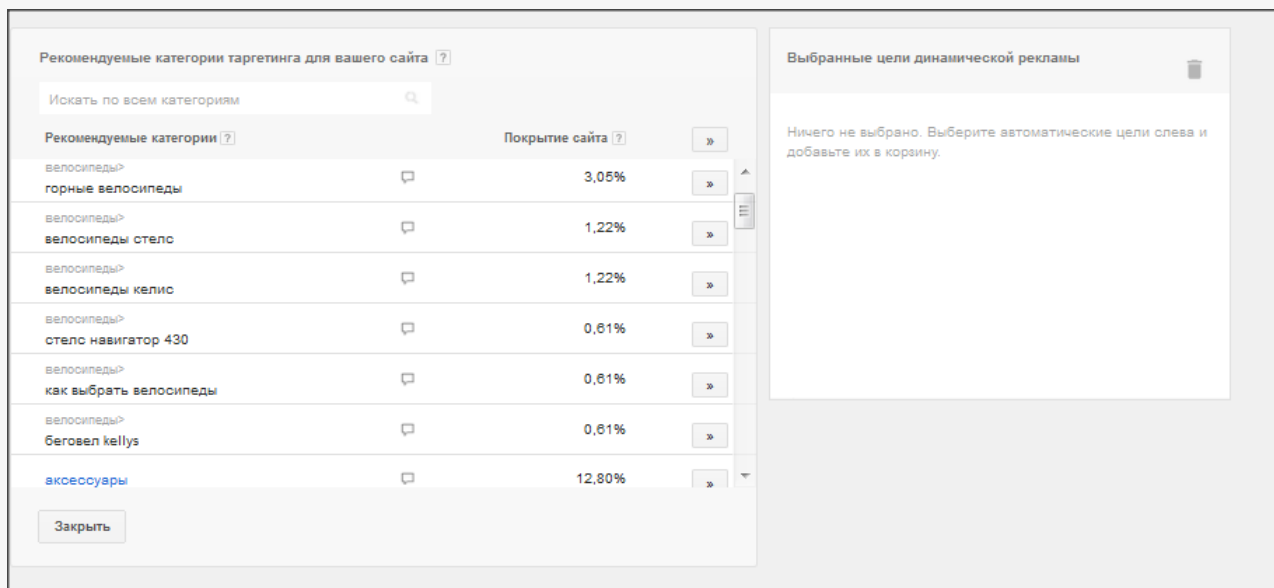
Таргетинг на определенные страницы подразумевает варианты: по URL, содержанию и названию страницы:



Если у вас логичная структура сайта, то идеальным для вас будет правило «URL содержит», которое позволяет использовать все страницы, URL которых включает определенный текст.

Правила типа «PAGE_CONTENT содержит» позволяют использовать все страницы с определенным текстом. То есть, если у вас на сайте есть раздел с велосипедами или какими-то брендами, вы можете таргетироваться на такие страницы, указав в поле нужный запрос. Правила типа «PAGE_TITLE содержит» аналогичны правилам типа «PAGE_CONTENT содержит», но касаются заголовков страниц.

Правила типа CATEGORY можно сочетать с другими. Например, выбрать раздел «Горные велосипеды» и добавить туда автоматическую цель PAGE_CONTENT или «URL содержит Stels» (бренд). Таким образом, показы будут только по горным велосипедам выбранного бренда:



Далее создаем объявление. Заголовок будет формироваться из запроса пользователя. Необходимо заполнить текст объявления. Он должен быть универсальным, чтобы соответствовать возможному заголовку:

Создайте объявление

Чтобы приступить к работе, просто оставьте первое динамическое по поисковому объявление

Заголовок **Динамически генерируемый заголовок**

Строка описания 1

Строка описания 2

Отображаемый URL

Конечный URL **Динамически выбранная целевая страница**
Добавьте шаблон отслеживания в URL объявления

Отображаемый URL — это то, что вы хотите показывать под объявлением, чаще всего главная страница сайта (конечный URL формируется автоматически).

Здесь же можно задать шаблон отслеживания объявлений, например с использованием меток UTM:

Варианты URL объявления (дополнительно)

Шаблон отслеживания Пример: http://www.trackings.com/?url={pur}&id=5

Специальный параметр { _ названи } = значение

{ _ названи } = значение

{ _ названи } = значение

В динамических поисковых объявлениях, как и в обычных поисковых, рекомендуется использовать «Расширения объявлений с телефоном, быстрыми ссылками».

2.6 От теории к практике

Мы рассмотрели рекламную кампанию на поиске от необходимых и достаточных настроек до использования дополнительного функционала (расширений, динамических объявлений). Чтобы система давала максимальный результат, важно контролировать эффективность и вносить необходимые корректировки. Это касается всех аспектов работ: от выбора наиболее релевантных ключевых слов до анализа отдачи по отдельным площадкам/каналам и перераспределения бюджета в пользу наиболее продуктивных из них. Далее мы на примере реального кейса рассмотрим, как такой подход работает на практике и каких результатов помогает достичь.

Клиент: Интернет-магазин спортивной обуви ведущих мировых брендов.

Показатели на старте: 5000 посетителей и 16 заказов в месяц из контекстной рекламы (на май 2015 года).

Цели: Повышение объема продаж с платных каналов (не менее 60 заявок в месяц) в короткие сроки в рамках заданного бюджета.

Решение:

Мы подобрали список приоритетных ключевых фраз и сделали прогноз цены кликов. В результате было решено отдать предпочтение наиболее перспективному каналу — Google AdWords, расчетная стоимость перехода на сайт по которому оказалась ниже остальных.

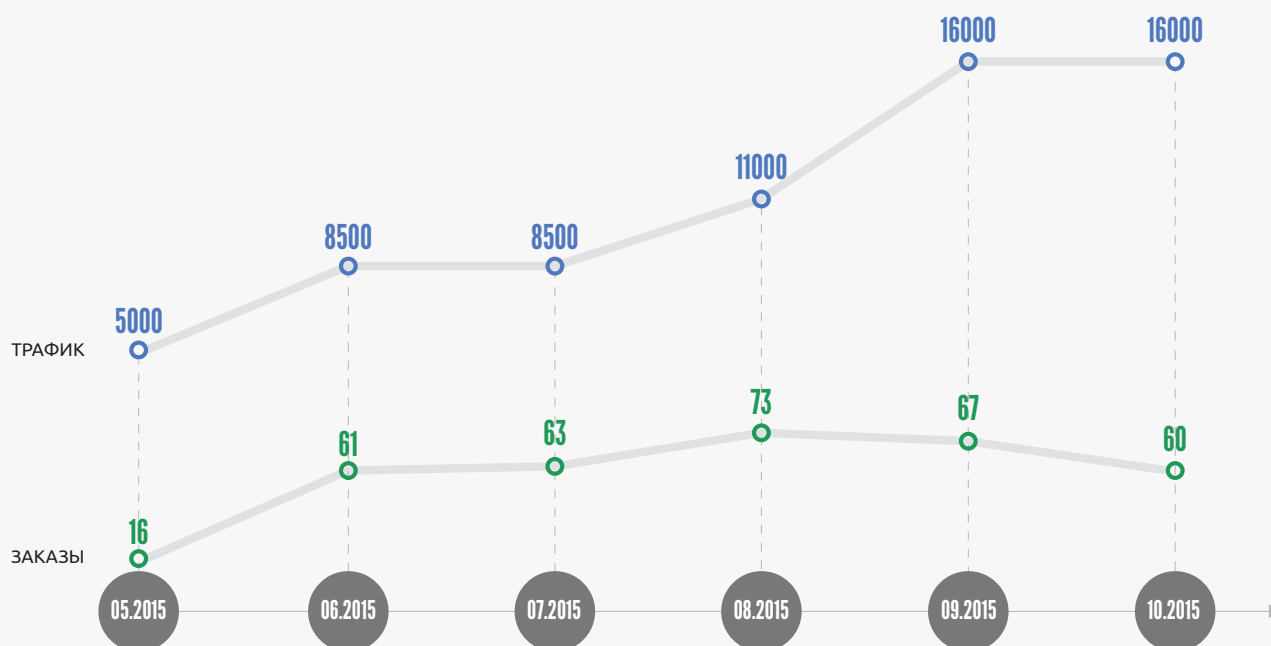
При разработке рекламной стратегии приходилось учитывать ограничения проекта — невозможность внесения необходимых доработок на сайте, наличие редиректов русско-

язычной версии, некорректную работу меток некоторых страниц, из-за чего ресурс неправильно отображался.

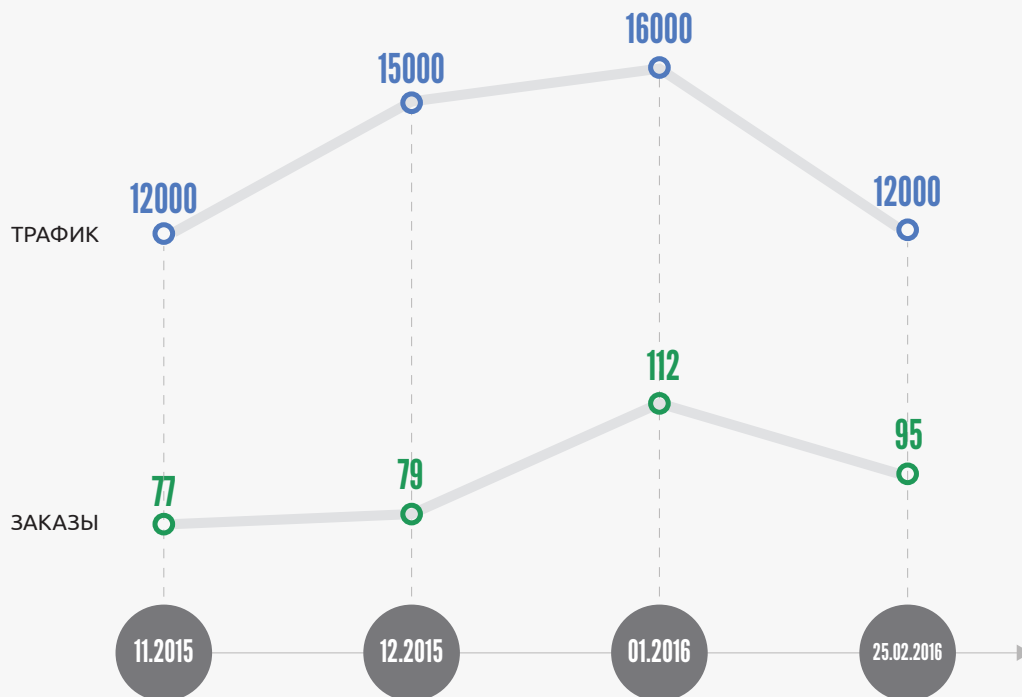
Итак, мы запустили кампанию и получили первые тестовые результаты. После этого началась основная работа по повышению эффективности контекстной рекламы:

- по ключевым словам — расширение семантического ядра, добавление стоп-слов и модификаторов широкого соответствия, отключение неэффективных ключевых фраз;
- по объявлениям — А/Б-тестирование различных типов заголовков, текстов объявлений и баннеров в контекстно-медийной сети с целью выбрать наиболее конверсионные;
- по посадочным страницам — тестирование различных вариантов, анализ поведения пользователей на сайте для выявления слабых мест проекта и выработки рекомендаций по их устранению;
- по площадкам размещения — запрет показов на неконверсионных ресурсах, настройка показов наиболее успешных форматов и типов размещений.

Благодаря этому нам удалось оптимизировать рекламную кампанию и уже со второго месяца выйти на целевые показатели по числу заказов:



На протяжении всего периода работы над проектом проводилась постоянная корректировка рекламной кампании, что помогло в несколько раз уменьшить стоимость перехода на сайт, не потеряв качества трафика. Это позволило сэкономить часть бюджета и запустить на эти деньги дополнительные каналы в Яндекс.Директе — контекстные размещения в рекламной сети и поисковой выдаче Яндекса. Для начала работы с этими каналами было достаточно масштабировать удачное решение с Google AdWords.

**Нина Позойская, ведущий специалист по контекстной рекламе:**

— К сожалению, из-за ограничений сайта по внесению доработок не все наши рекомендации по улучшению конверсии получилось реализовать. Тем не менее уже с первых месяцев работ удалось достичь цели по запланированному количеству заказов и выработать стратегию дальнейшего увеличения продаж. Клиенту предложено масштабировать охват уже задействованных каналов, а также подключить дополнительные — Facebook, Яндекс.Дисплей, Criteo, тестирование которых показало хорошие результаты.

Интересует стратегия контекстной рекламы для вашего сайта?

Эксперты Ingate Digital Agency готовы помочь!

Оставить заявку на разработку стратегии контекстной рекламы

ГЛАВА 3. КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНАЯ СЕТЬ GOOGLE

3.1 Запуск рекламной кампании

Помимо поисковой контекстной рекламы Google позволяет размещать медийные объявления на площадках своей контекстно-медийной сети.

В чем преимущества такого подхода? Во-первых, КМС Google является самой масштабной сетью интернет-рекламы с многомиллионной аудиторией⁴. При этом у вас есть возможность выбирать площадки, отключать менее эффективные.

Во-вторых, вы сами решаете, кому показывать свои предложения: благодаря гибким инструментам таргетинга можно демонстрировать рекламу только целевой аудитории вашего бизнеса.

В-третьих, баннеры для КМС можно создавать самостоятельно в бесплатном редакторе медийных объявлений. Это существенно экономит время и средства на подготовку технического задания и разработку креативов с привлечением дизайнеров (разумеется, при этом вы всегда можете использовать изготовленные специалистами баннеры).

В-четвертых, стоимость клика на КМС зачастую гораздо ниже, чем на поиске, а охват аудитории при этом существенно выше. Это позволяет успешно решать задачи по повышению узнаваемости кампании, выведению на рынок новых продуктов и пр. без существенных инвестиций (каких могла бы потребовать, например, ТВ-реклама, наружная и пр.).

Ну и, пожалуй, пятый весомый аргумент в пользу КМС — наличие полного спектра инструментов аналитики рекламной кампании, о чем мы подробнее еще поговорим.

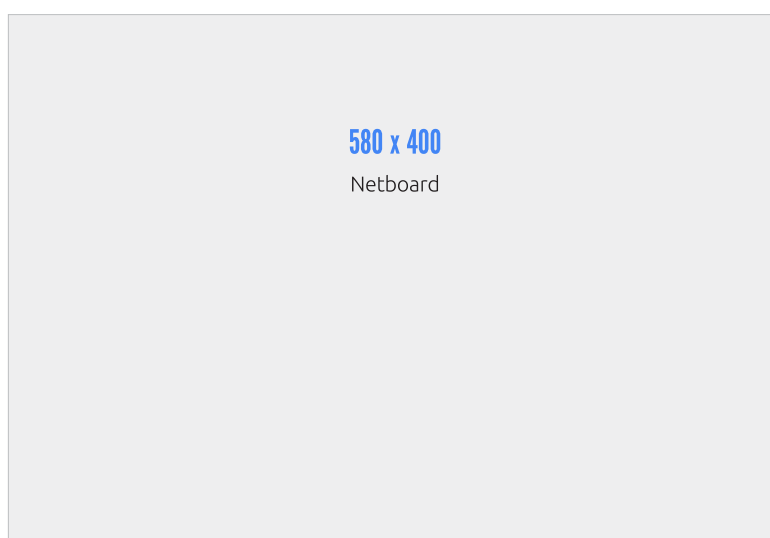
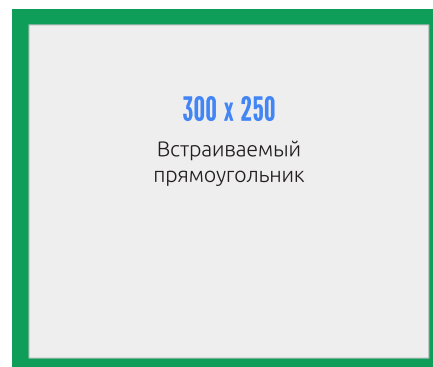
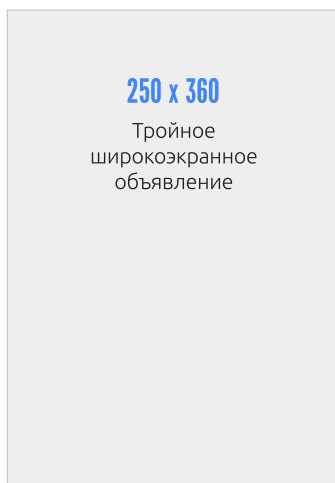
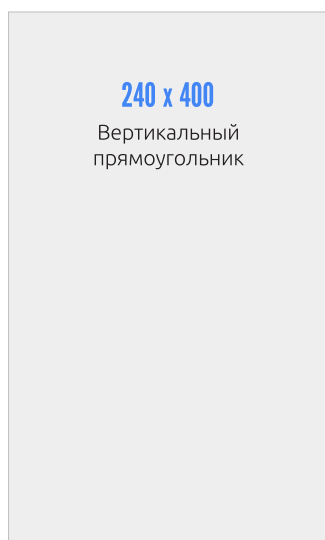
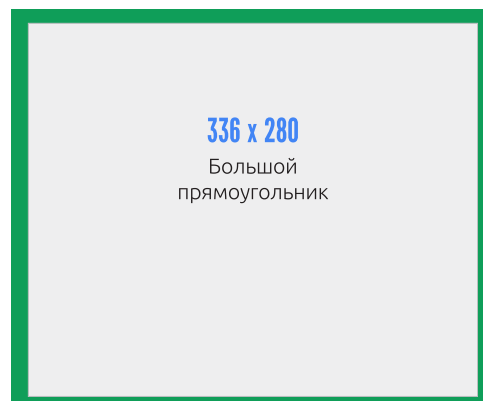
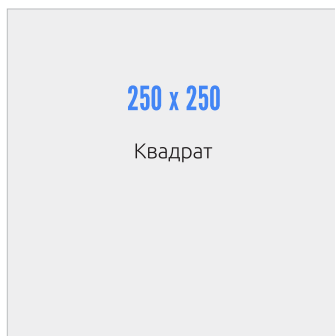
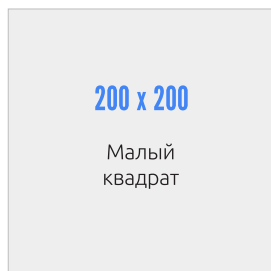
В КМС выделяют четыре основных типа объявлений:

1. текстовые,
2. графические,
3. анимационные,
4. видеообъявления.

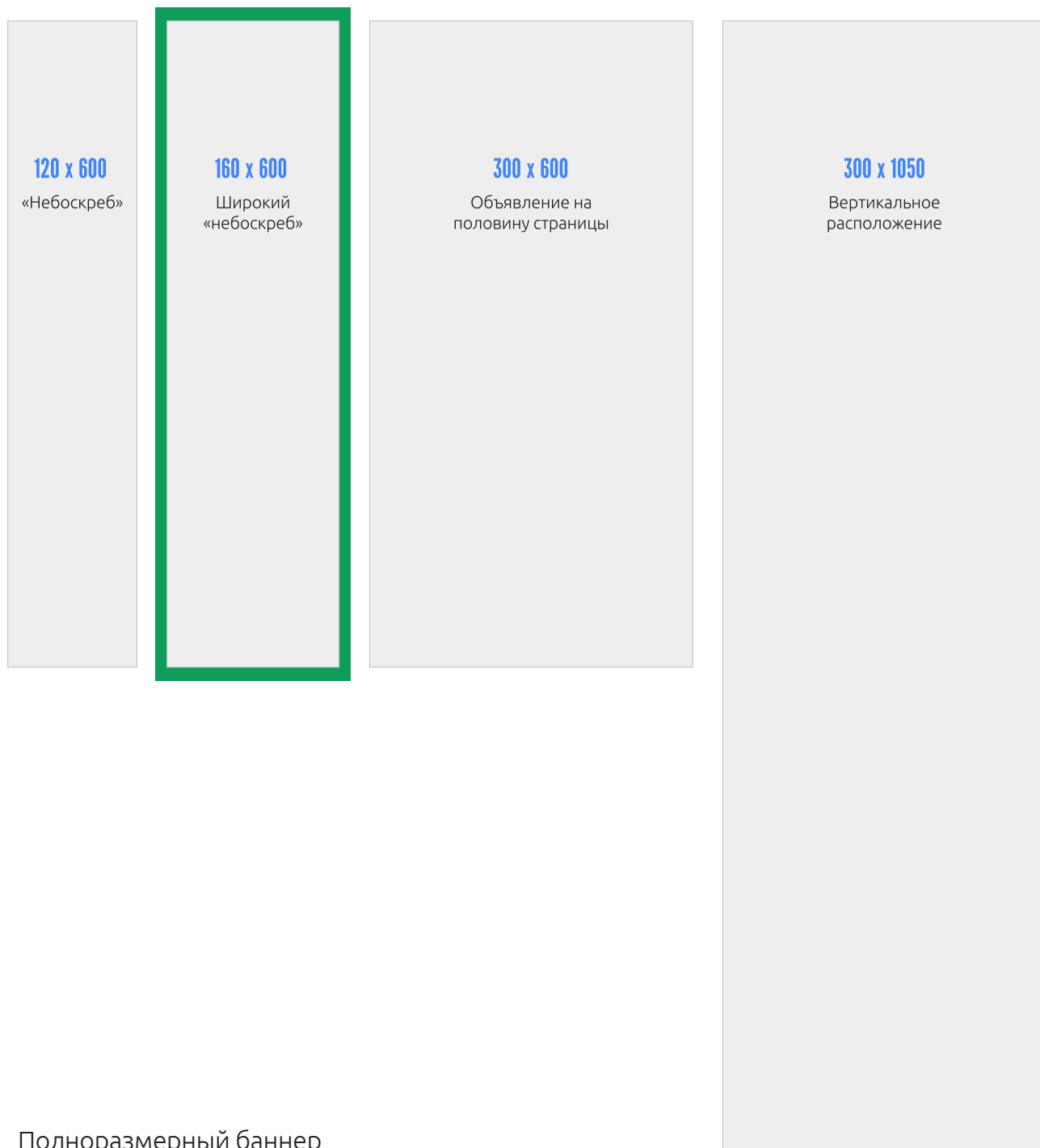
⁴ Источник — <http://www.google.com/intl/ru/adwords/displaynetwork/>

Что касается поддерживаемых форматов, то у Google их очень много.

- Квадрат и прямоугольник

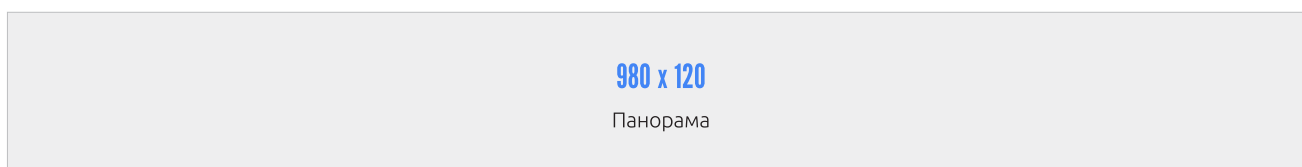
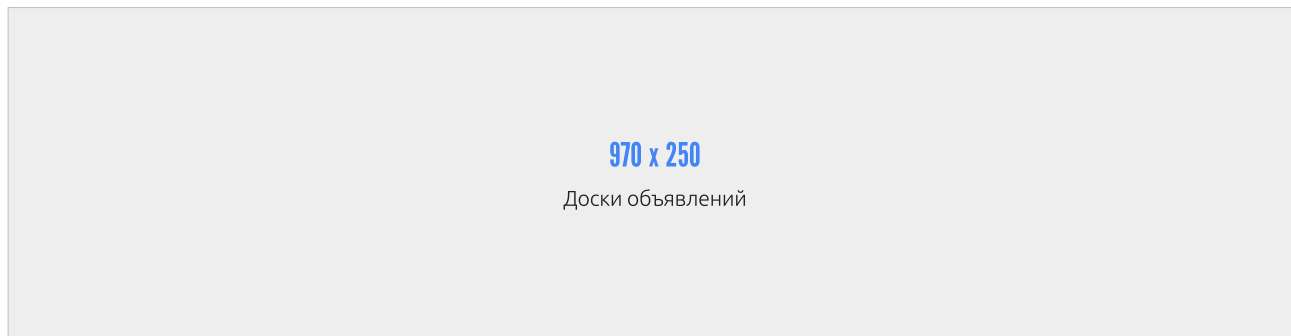
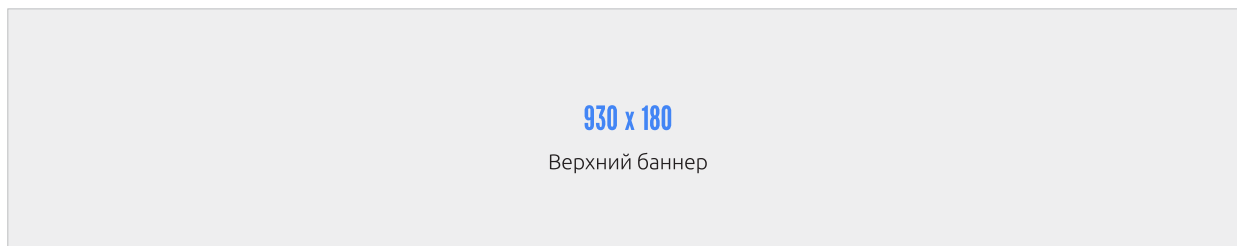


- «Небоскреб»



- Полноразмерный баннер





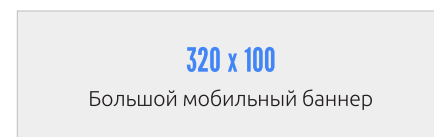
- Мобильные



Мобильный баннер



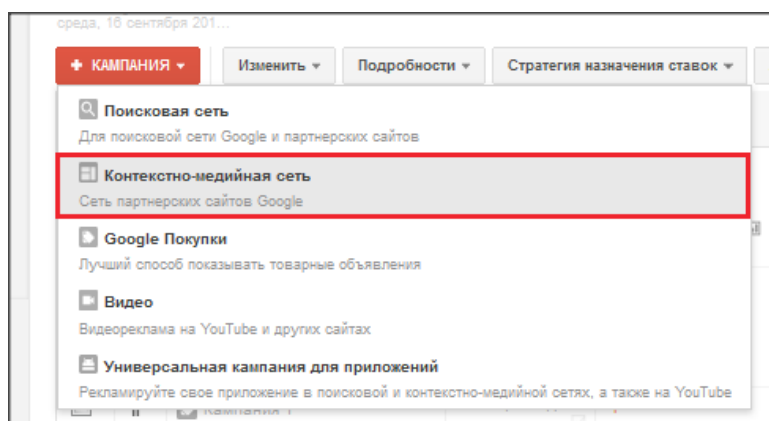
Мобильный баннер



Разумеется, перечень форматов зависит от конкретной площадки. И все-таки наиболее популярными вариантами являются баннеры 336 × 280, 160 × 600 и 300 × 250 (выделены зеленым).

Создание объявлений

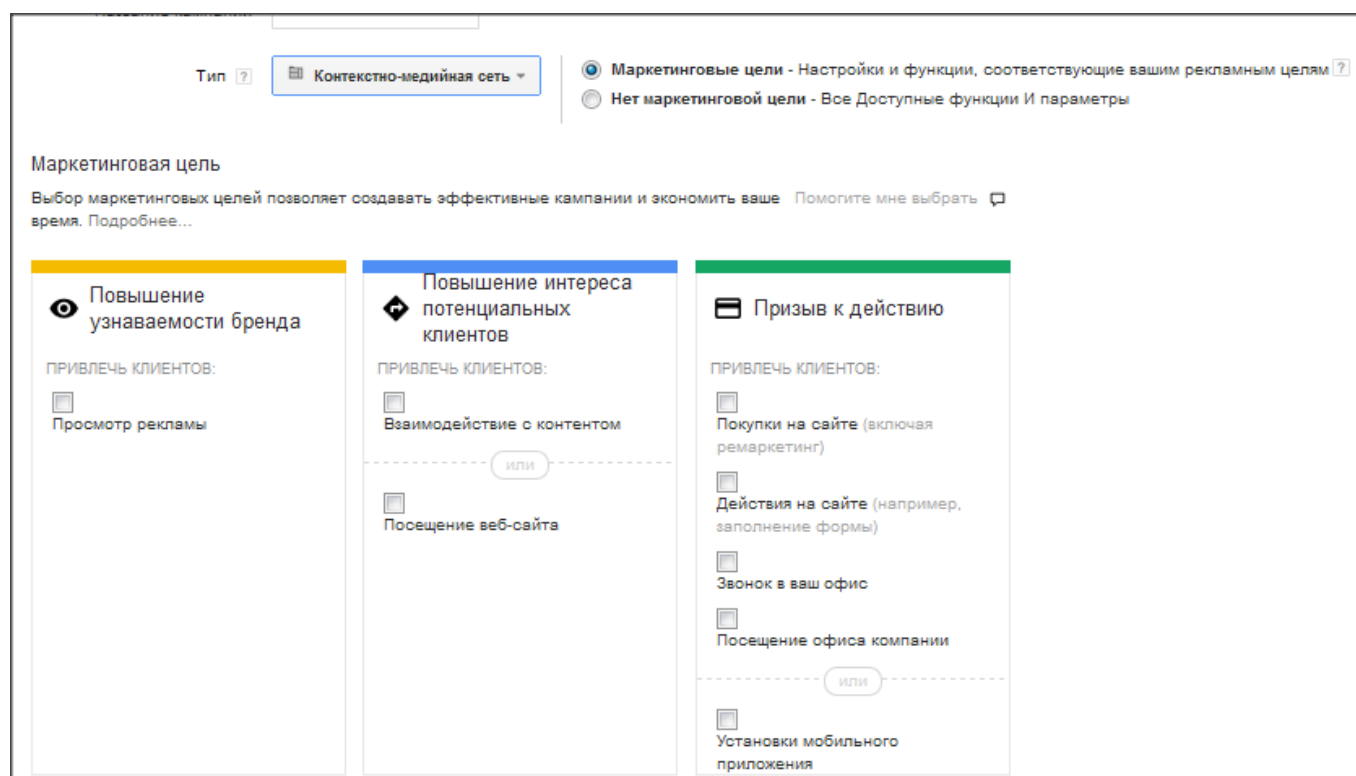
Для создания объявления в КМС заходим в раздел «Кампании» своего аккаунта и нажимаем «+Кампания», выбирая вариант «Контекстно-медийная сеть»:



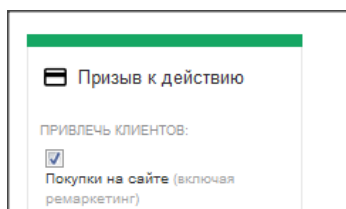
Система предложит выбрать маркетинговую цель или же воспользоваться всеми функциями, доступными для рекламы в КМС. «Маркетинговые цели» — это возможность структурировать огромный набор параметров для удобства пользователей. Мы рекомендуем выбрать один из вариантов:

- повышение узнаваемости бренда,
- увеличение интереса потенциальных клиентов,
- призыв к действию.

Это необязательные, но полезные ориентиры при создании кампании в КМС. В ходе дальнейшей настройки вам будут видны функции, предназначенные для достижения выбранной маркетинговой цели. При этом все остальные инструменты будут доступны в разделе «Дополнительные параметры». Если же маркетинговая цель не задана, вам придется работать со всей совокупностью функций в обычном режиме без приоретизации, что может быть сложным, особенно для начинающих пользователей. Между тем маркетинговую цель можно будет изменить в любой момент.



При выбранной маркетинговой цели в графическом редакторе Google вам будут предложены креативы, отвечающие поставленным задачам. Рассмотрим настройку на примере варианта «Призыв к действию — покупки на сайте», в котором вам также будет доступен ремаркетинг:



Призыв к действию для ремаркетинга особенно актуален. На самом деле эту функцию можно использовать в контекстно-медийных кампаниях с любой целью, однако она рекомендуется в первую очередь для возврата пользователей на сайт с последующим совершением покупки. Списки ремаркетинга можно использовать на уровне групп объявлений в кампаниях категорий «Только контекстно-медийная сеть — ремаркетинг» (рекомендуемый вариант) либо «Только контекстно-медийная сеть — все функции». Далее необходимо будет заполнить раздел с настройками, который мало отличается от запуска ремаркетинга для поисковых систем, нажать «Продолжить» и перейти к созданию первой группы объявлений.

Подробнее о том, как настроить ремаркетинг, читайте в [Приложении 1](#).

3.2 Таргетинг в КМС

Рекламная кампания в КМС предполагает несколько вариантов таргетинга:

- ключевые слова в КМС;
- интересы и ремаркетинг;
- другой метод таргетинга.

Самый простой для новичка вид таргетинга — **«Ключевые слова в КМС»** (контекстный). Его суть в подборе площадок, максимально соответствующих заданным вами ключевым словам. Список площадок формируется исходя из соответствия запроса основной теме ресурса или страницы, где возможен показ объявления. Иногда реклама может появляться на местах размещения, содержание которых на первый взгляд не соответствует выбранным ключевым словам и темам. Это может означать, что определяющим фактором при показе объявлений стала недавняя история посещения веб-страниц, а не содержание тех, которые просматриваются в настоящий момент. Таким образом, существует два варианта контекстного таргетинга:

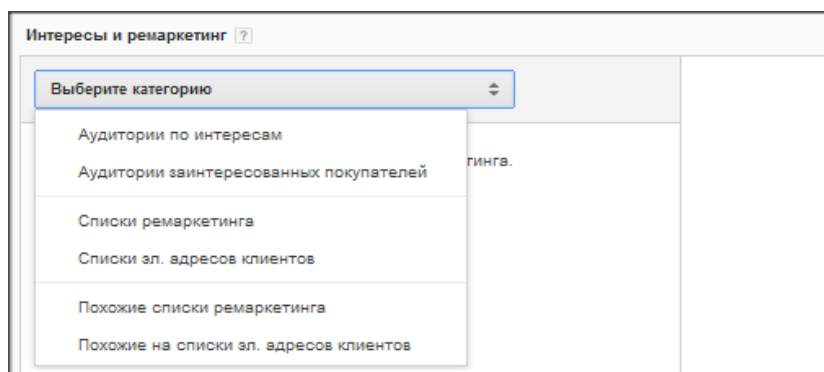
- **Контекстное соответствие ключевых слов.** Место размещения, на котором появляется объявление, должно быть релевантно заданным ключевым словам.
- **Расширенное соответствие ключевых слов.** Площадка для размещения выбирается с учетом заданных ключевых слов и других факторов, включая ранее просмотренные пользователем страницы.

Этот метод таргетинга также удобен, когда нужно собрать базу площадок для последующего их анализа и более точечного размещения рекламы — площадки будут подобраны наиболее адресно. Иногда точечное размещение неактуально, например в тематиках, где надо привлечь широкую аудиторию, либо в случаях, когда на этапе запуска сложно понять, на каких ресурсах сосредоточена целевая аудитория.

Список запросов, по которым будут подбираться площадки, задается вручную на вкладке «Ключевые слова в КМС» или посредством выбора из предложенных Google вариантов, основанных на введенной ранее целевой странице:

The screenshot shows the 'Key words in KMS' targeting options in Google Ads. At the top, there are three radio button options: 'Key words in KMS' (selected), 'Interests and remarketing', and 'Use another targeting method'. Below this, the 'Key words in KMS' section is active, showing a search bar with the text 'Введите ключевые слова по одному в строке' and a 'Найти похожие ключевые слова' button. There is also a 'Добавить ключевые слова' button and a counter showing 'Выбранные ключевые слова: 0'. The background of the interface is slightly blurred, showing some text from a webpage.

Вариант таргетинга «Интересы и ремаркетинг» объединяет аудитории по интересам и по спискам ремаркетинга. Необходимо выбрать один из вариантов:



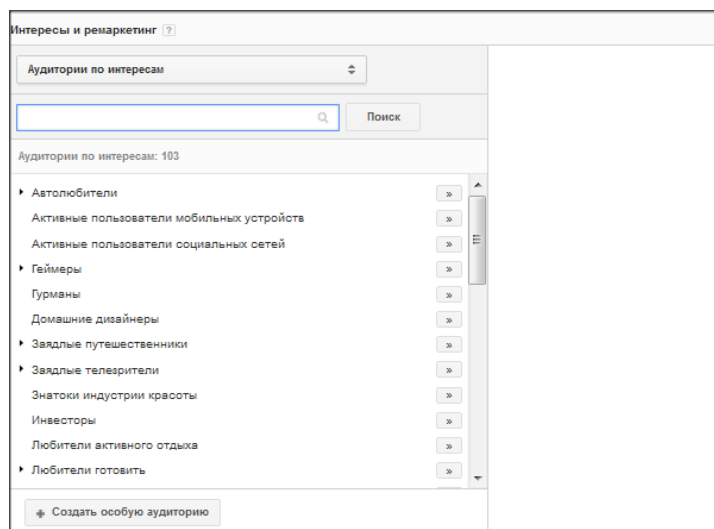
Будьте внимательны при работе с аудиториями по интересам: несмотря на то, что Google в данном виде таргетинга ориентируется на конкретного пользователя, нередко объявления показываются в основном на площадках, соответствующих определенным тематикам, хотя логично, что человек, увлекающийся музыкой, может посещать новостные ресурсы, узнавать погоду, смотреть фильмы и пр. В этом случае таргетинг существенно сужается.



Светлана Смоленцева, ведущий специалист по интернет-рекламе:

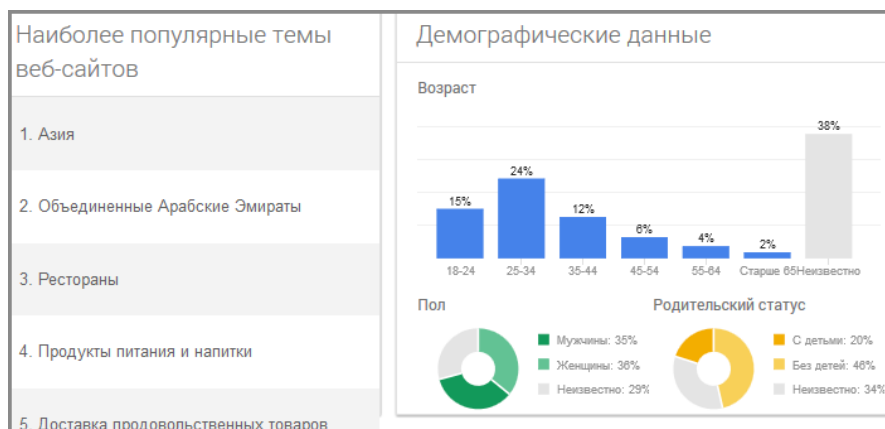
— Расширить таргетинг можно путем определения смежных интересов вашей аудитории в Google Analytics. Посмотрите, к примеру, чем еще интересуется наиболее конверсионная целевая аудитория. Допустим, вы продаете дома, но ваши потенциальные клиенты при этом часто посещают ресурсы, посвященные автомобилям. В этом случае можно разместить баннеры на площадках по тематике «Авто». С другой стороны, возникает риск охвата лишней аудитории. Выбор конкретного сценария должен определяться вашими целями и возможностями. Например, можно вначале задать достаточно широкий таргетинг, а затем исключить лишние площадки или даже интересы.

При работе с аудиторией по интересам все достаточно просто: определите, кто ваша целевая аудитория, что ее может привлечь, и перенесите списки в правое активное окно.

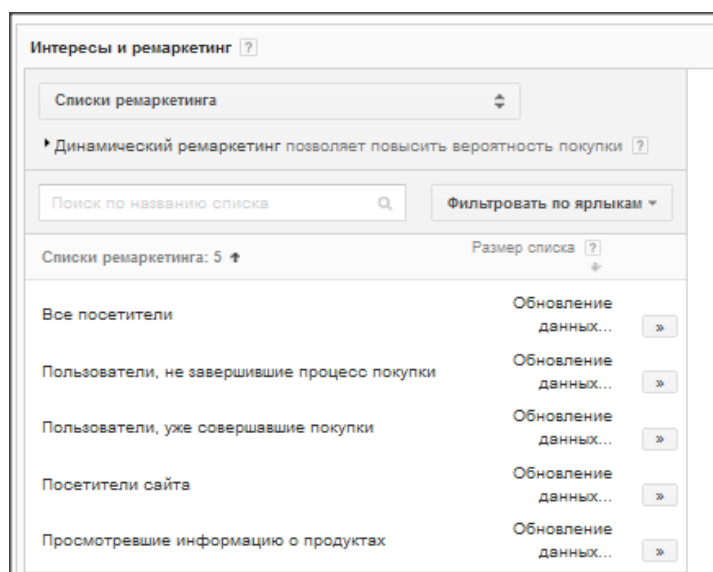


Здесь же можно собрать собственную аудиторию по интересам для более точного охвата (рекомендуется указывать не менее пяти категорий интересов или URL).

Суть такого подбора в том, что вы описываете свою целевую аудиторию, указывая ключевые слова и URL, на основе которых Google определяет темы сайтов, где могут показываться ваши объявления. Чем точнее будут сформулированы запросы, тем более узким будет таргетинг.

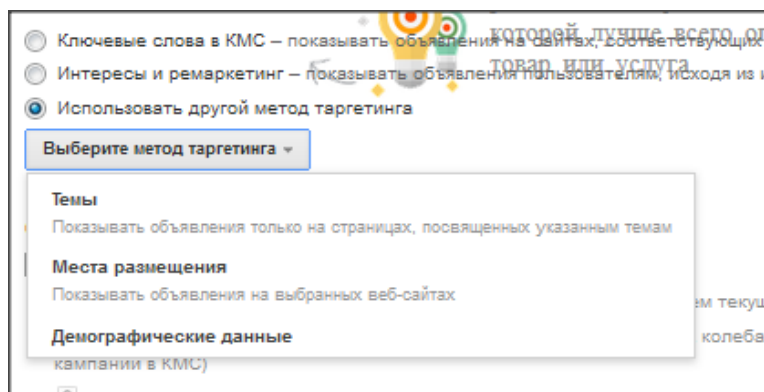


Другой интересный вариант подбора аудитории — **создание списков ремаркетинга**.

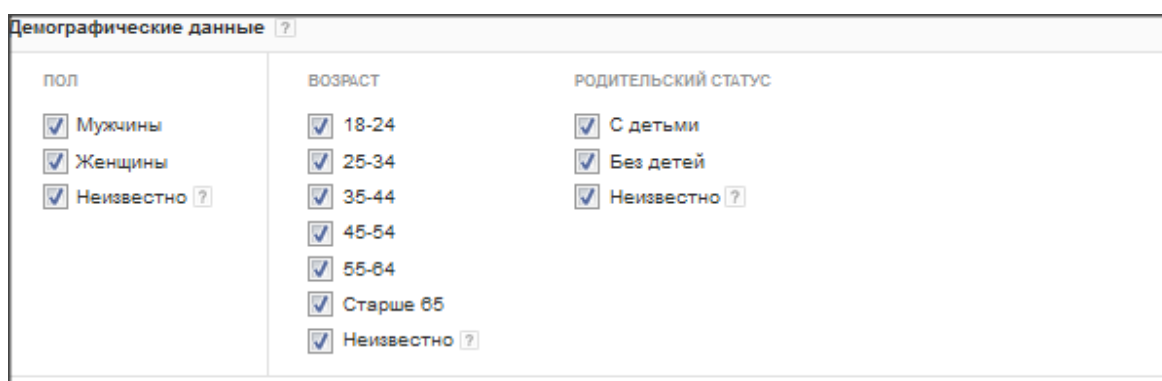


Если пользователь заходил на ваш сайт, посмотрел какие-то разделы, изучил скидки или даже положил товар в «Корзину», но ушел, не оформив заказ, его данные записаны, информация о том, что он посещал определенные страницы, сохранилась. Теперь на него можно таргетироваться на сайтах КМС и показывать выгодные предложения или просто напоминать о себе. Подробнее о настройке ремаркетинга читайте в [Приложении 1](#).

Третий вариант предлагаемого таргетинга в КМС — **другой метод**, который объединяет темы, места размещения и демографический таргетинг:



Этот вариант лучше всего комбинировать с остальными, например исключая определенный возраст или пол из аудитории получателей рекламного сообщения:



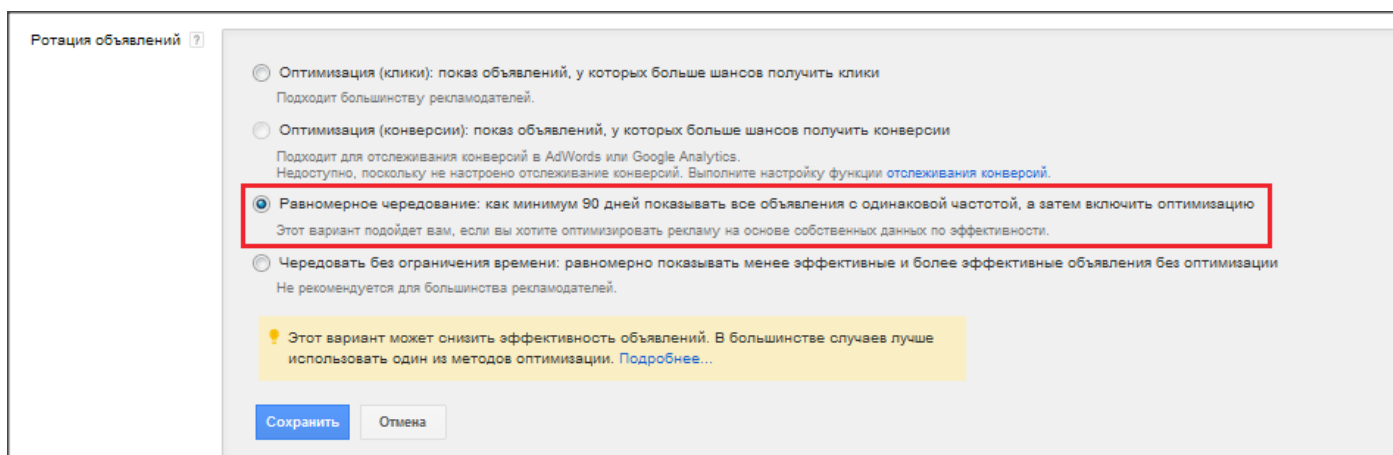
То есть в сочетании с основными настройками можно использовать более узкий таргетинг, чтобы исключить неинтересную для вас аудиторию.

Что касается таргетинга **по местам размещения**, вы можете ввести URL интересующей площадки, и система предложит вам похожие варианты на выбор. Главное условие — ресурс должен быть участником рекламной сети, т. е. на нем предполагается размещение рекламных объявлений.

Таким образом, используя инструменты таргетинга, можно задать тонкие настройки для более эффективной рекламной кампании в КМС.

3.3 Создание объявлений

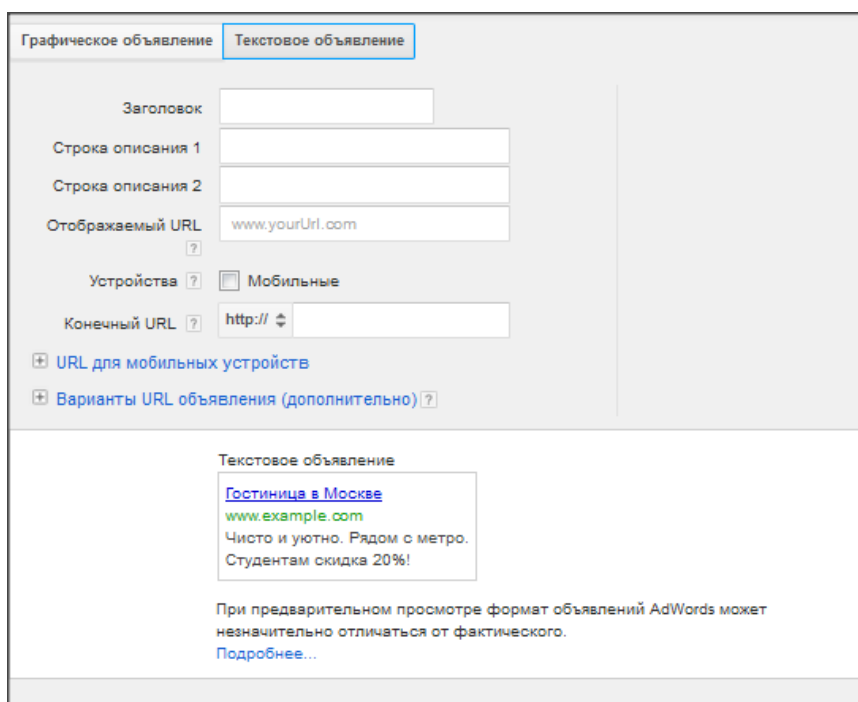
КМС предполагает показ как текстовых, так и медийных (графических) объявлений. Рекомендуем в рамках одной группы использовать оба варианта с включенным параметром «Равномерное чередование...» в настройках ротации:



В этом случае вы сможете собрать показательную статистику после запуска кампании и оптимизировать ее на основании полученных данных, масштабировав наиболее успешные решения.

Конечно, можно изначально запустить показы со стандартными настройками ротации, а затем, набрав статистику по каждому объявлению, подключить автоматизацию. Однако этот вариант потребует опыта и времени для работы с кампанией и подойдет, если вы хотите первое время контролировать процесс и вручную управлять своей рекламной кампанией для большей эффективности.

При создании текстового объявления учитывайте специфику КМС: сообщение должно зацепить получателя и четко транслировать объект рекламы. В поисковой системе мы имеем дело с пользователями, у которых есть определенная потребность, сформулированная в поисковом запросе. Между тем посетители ресурсов КМС пересекаются с вашим рекламным сообщением лишь по принципу схожей тематики, поэтому важно вызвать потенциального клиента на диалог и предложить такой текст, который бы привлек его внимание.



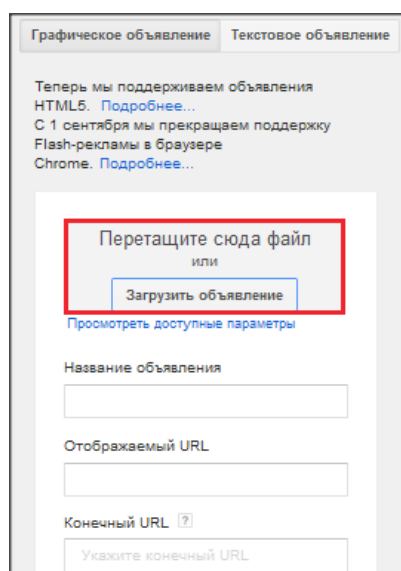
Всегда помните, что ваша задача — заинтересовать своим предложением находящегося на другом ресурсе пользователя. Не используйте сложные, завуалированные конструкции и сочетания. Если вы продаете туры на курорты, пишете: «Неделя в Греции за 15 000 руб.!». Не надо указывать: «Турагентство с недорогими турами».

Агентство недвижимости? Ваш текст: «Двушка в Сокольниках за 3 млн. Дом сдан».

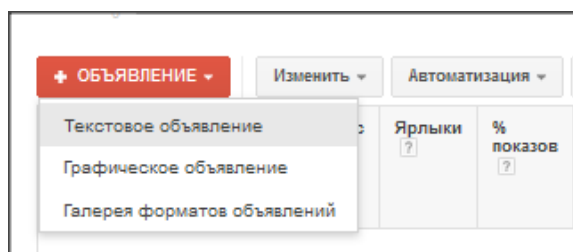
Не надо писать: «Агентство недвижимости, большой выбор квартир на любой кошелек».

На этом этапе можно создать несколько вариантов объявлений сразу, нажав «Создать следующее объявление».

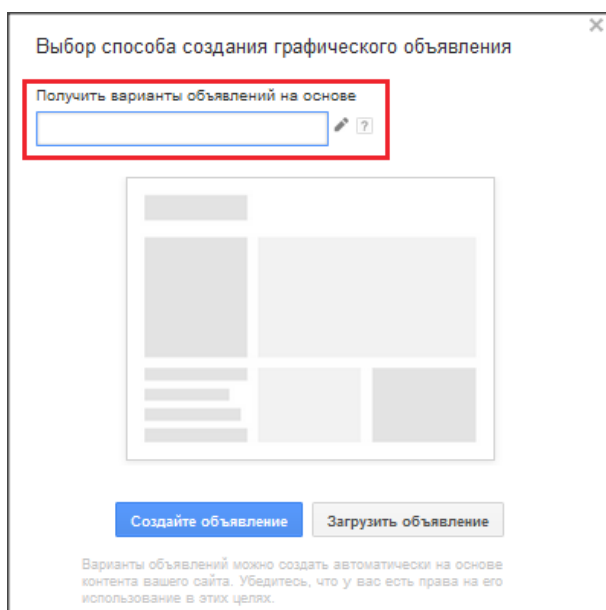
В подразделе «Графическое объявление» система предложит вам загрузить его с компьютера (что удобно, если у вас уже есть прорисованный макет).



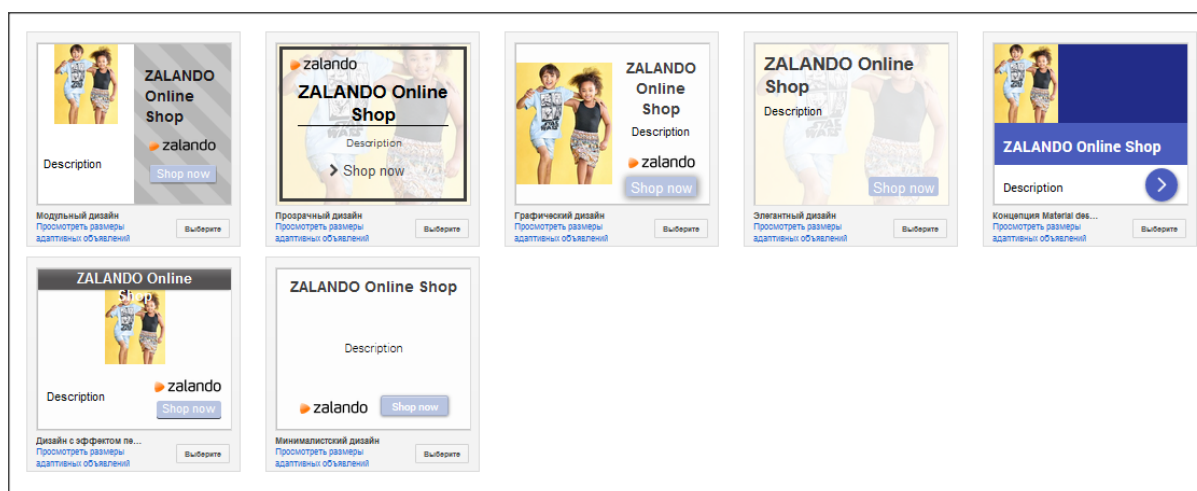
Если вы хотите создать графическое объявление при помощи редактора Google, переходите в свою кампанию и в разделе «+ Объявление» выбирайте «Графическое объявление»:



Вы сможете создать объявление на основе, например, вашего сайта:



Введите URL, который система просканирует и предложит на его основе варианты баннеров:



Обратите внимание: поскольку изначально в качестве маркетинговой цели была выбрана «Покупка на сайте», все варианты содержат кнопку «Купить».

Любой элемент редактируется: вы можете поменять изображение, текст и цвета фона или кнопок — полная свобода для творчества.

Все созданные объявления (как на поиске, так и в КМС) отправляются на модерацию, по итогам которой начинаются показы либо приходит уведомление о необходимости устранения недостатков.

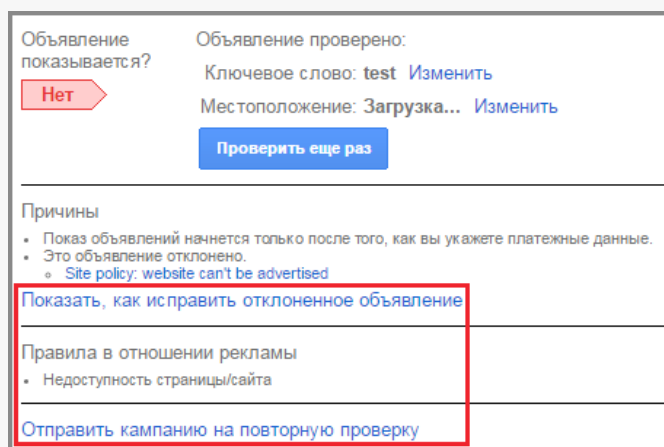
В Google AdWords, как и в Яндекс.Директе, есть три вида модерации:

1. автоматическая,
2. полуавтоматическая,
3. ручная.

Сразу после отправки на модерацию объявления проходят автоматическую проверку на соответствие внутренним фильтрам. Сначала всегда идет автопроверка, после которой что-то может быть отклонено, например ключевые слова, входящие в список слов с ограничениями или условно запрещенных к рекламе согласно политике Google.

После прохождения проверки объявлению присваивается определенный статус: «Допущено», «Допущено с ограничениями», «На рассмотрении», «Отклонено».

Как правило, в случае присвоения статуса «На рассмотрении» или «Отклонено» придется запрашивать повторную модерацию:



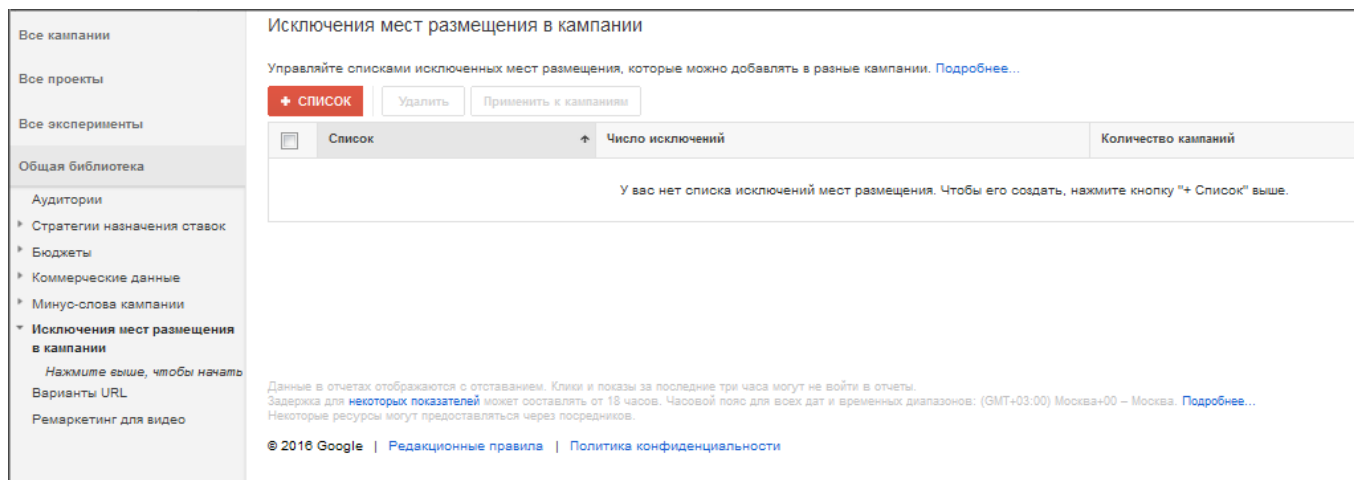
В этом случае будет произведена ручная проверка, которая, согласно правилам Google, длится один рабочий день, хотя на практике это может занимать больше времени. Для ускорения процесса рекомендуем связаться с поддержкой Google.

Объявление	Статус	Ярлыки	% показов	Тип кампании	Подтип	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии
Объявление "Варианты объявлений" от 26.03.16 (HTML5) Медийное объявление Просмотреть объявление в полную величину	На рассмотрении	--	--	Контекстно-медийная сеть	Призыв к действию	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00
Итого (все объявления, кроме удаленных)						0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00
Итого (для группы объявлений)						0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00

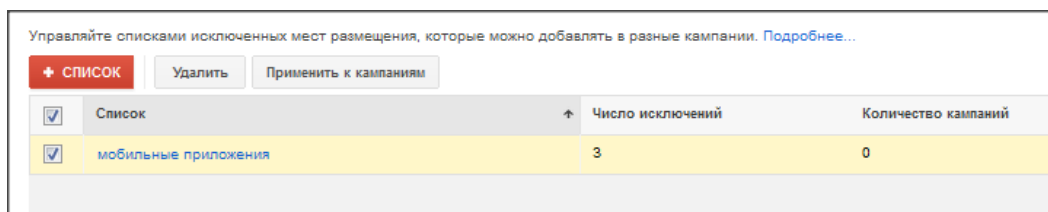
3.4 Проработка кампании

Как мы уже отмечали, КМС Google включает в себя огромное количество сайтов, отследить качество каждого из которых проблематично. Однако со списком площадок можно определенным образом поработать.

Начнем с общей библиотеки. Заходим в подраздел «Исключение мест размещения в кампании» и добавляем список:

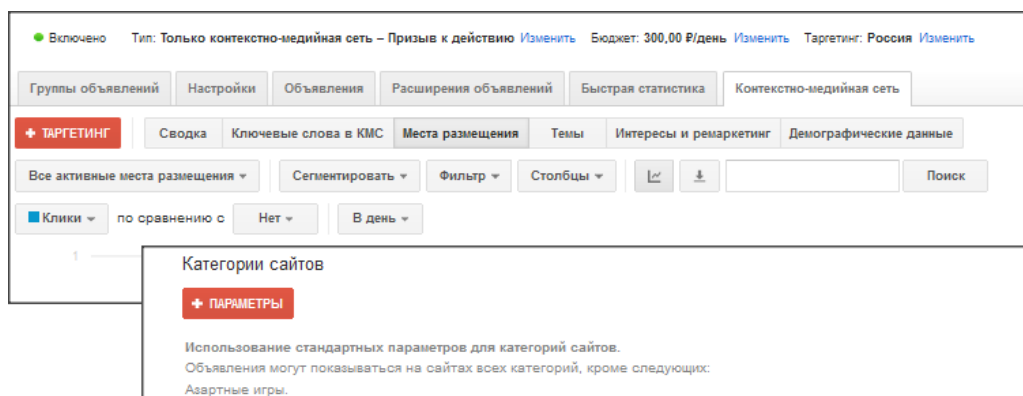


Вводим название списка и добавляем туда площадки, размещение на которых нужно исключать. Как правило, в первую очередь убираются мобильные приложения типа adsenseformobileapps.com и appspot.com — наиболее крупные ресурсы. Нажимаем «Сохранить», выделяем данный список и кликаем по кнопке «Применить к кампаниям»:



Переносим кампании, к которым применяется данное исключение, в активное правое окно и сохраняем. Таким образом мы исключаем показы в мобильных приложениях для тех кампаний, которые не адаптированы для этого.

Далее разбираем категории площадок КМС, которые мы бы хотели исключить. В прорабатываемой кампании заходим на вкладку «Контекстно-медийная сеть» и внизу находим раздел «Категории сайтов», нажимаем «+Параметры»:



Вы увидите список всех параметров ресурсов, которыми можно управлять:

Исключите нежелательные для показа вашей рекламы категории сайтов, типы контента или места размещения объявлений в контекстно-медийной сети. [Подробнее...](#)

<p>Деликатное содержание</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Криминал, правопорядок и чрезвычайные ситуации ? <input type="checkbox"/> Смерть и трагедии ? <input type="checkbox"/> Военные и международные конфликты ? <input type="checkbox"/> Неприличное и эксцентричное содержание ? <input type="checkbox"/> Непристойная и грубая лексика ? <input type="checkbox"/> Содержание сексуального характера ? <p>Тип места размещения</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Форумы ? <input type="checkbox"/> Социальные сети ? <input type="checkbox"/> Припаркованные домены ? <input type="checkbox"/> Сообщения об ошибках ? <input type="checkbox"/> В играх ? <input checked="" type="checkbox"/> Азартные игры ? <input type="checkbox"/> Страницы для обмена фотографиями ? <input type="checkbox"/> ВIDEOSАЙТЫ ? <p>Экспериментальный</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Мобильное приложение GMob (не межстраничное) ? 	<p>Ярлык цифрового контента</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Для любой аудитории (DL-G) <input type="checkbox"/> Для аудитории с родительским контролем (DL-PG) <input type="checkbox"/> Для аудитории подросткового возраста и старше (DL-T) <input type="checkbox"/> Не для любой аудитории (DL-MA) <input type="checkbox"/> Без ярлыка <p>Видеоконтент</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> InVideo ? <input type="checkbox"/> Сайты с потоковым видео ? <input type="checkbox"/> InVideo (только контент, встроенный пользователем) ? <p>Размещение объявления</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Нижняя часть страницы ?
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В зависимости от тематики рекламируемого сайта и ваших потребностей откажитесь от нежелательных категорий сайтов или добавляйте другие исключения для кампаний:

Деликатное содержание

- Криминал, правопорядок и чрезвычайные ситуации ?
- Смерть и трагедии ?
- Военные и международные конфликты ?
- Неприличное и эксцентричное содержание ?
- Непристойная и грубая лексика ?
- Содержание сексуального характера ?

+ Исключения для кампании ▾

- Ключевые слова в КМС
- Места размещения
- Темы
- Интересы и ремаркетинг
- Демографические данные

Итак, кампания в КМС может считаться запущенной, если вы:

- определили свою целевую аудиторию, настроили на нее таргетинг;
- создали несколько привлекательных медийных и текстовых объявлений;
- добавили минус-слова, исключили лишние места размещения, оставили только актуальные запросы и категории площадок.

3.5 От теории к практике

Как применить рассмотренные нами инструменты на практике? Сочетайте кампании на поиске с решениями для контекстно-медийной сети. Разберем рекламную стратегию проекта по доставке пиццы в Москве. Речь пойдет о комплексном подходе, когда используется несколько контекстных рекламных кампаний, — оптимальной тактике эффективной работы в сети. При этом необходимо своевременно оценивать отдачу от каждого канала и перераспределять бюджет в пользу наиболее продуктивных. Итак, переходим от теории к практике.

Клиент: Крупная столичная сеть доставки пиццы — более 40 пиццерий.

Показатели на старте: 110 заказов из контекстной рекламы в месяц (на июнь 2015 года).

Цели: Увеличить продажи через сайт за счет возврата постоянных покупателей и разработки специальных предложений под разную целевую аудиторию.

Решение: Приоритет был отдан работе по повышению объема лояльной аудитории, которая будет возвращаться на сайт за заказами регулярно, что позволит снизить стоимость привлечения клиента.

На начальном этапе базовыми источниками трафика были выбраны Яндекс.Директ и Google AdWords — наиболее конверсионные для данного проекта по итогам тестового периода. Основными инструментами стали:

- размещение объявлений в поиске и контекстно-медийной сети Google с геотаргетингом;
- обычный и поисковый ремаркетинг Google AdWords;
- реклама в поиске и рекламной сети Яндекса, включая ретаргетинг.

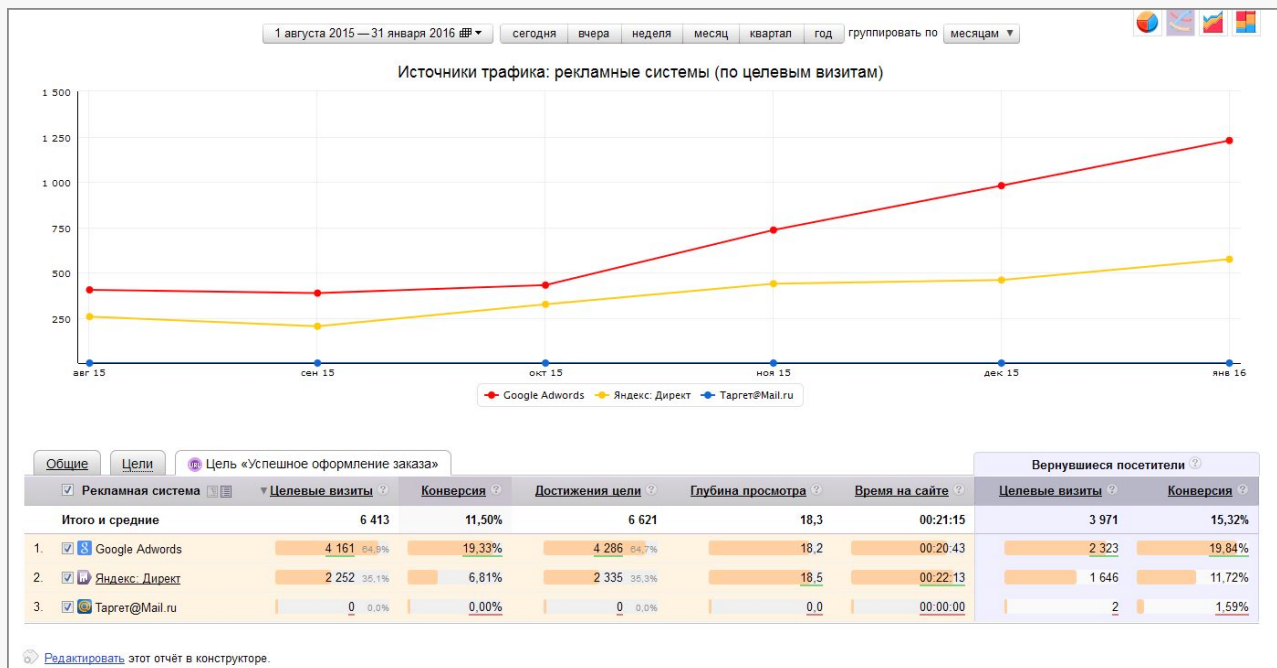


Нина Позойская, ведущий специалист по контекстной рекламе:

— На начальных этапах работы над проектом (кампания стартовала в конце июля) мы провели тщательный анализ используемых ключевых слов, удалили менее конверсионные, настроили запрет показов на неэффективных тематических площадках, перераспределив средства на наиболее перспективные источники. Самым эффективным оказался Google AdWords, на который и был сделан упор и направлена основная часть бюджета.

Поисковая контекстная реклама обеспечила наибольший охват целевой аудитории по широкому семантическому ядру и позволила привлекать как новых клиентов, так и тех, кто ранее уже посещал сайт. Для поискового ремаркетинга было разработано несколько различных по стилю баннеров и объявлений с акциями, наиболее эффективные из них были выбраны в процессе А/Б-тестирования. В рекламной кампании в основном были использованы

высокочастотные ключевые фразы: «доставка пиццы», «заказать пиццу» и т. д., а также брендовые запросы (с упоминанием названия компании).



Но главной особенностью проекта стало успешное использование рекламных кампаний с геотаргетингом в пределах определенного радиуса:

1. показ объявлений в радиусе присутствия пиццерий;
2. показ рекламы в радиусе крупных торговых центров и бизнес-центров с настройками времени показа в обеденное время;
3. показ объявлений по запросам с вхождениями улиц и метро, а также настройками радиуса показов.

За счет более точного попадания в целевую аудиторию и близости к точкам приготовления пиццы (что важно, поскольку влияет на скорость доставки) удалось значительно увеличить число заказов, не повышая при этом затрат на рекламу.

Месяц	Визиты	Успешное оформление заказа
Август	6462	660
Сентябрь	5734	589
Октябрь	7856	754
Ноябрь	10026	1172
Декабрь	9850	1437
Январь	14679	1801

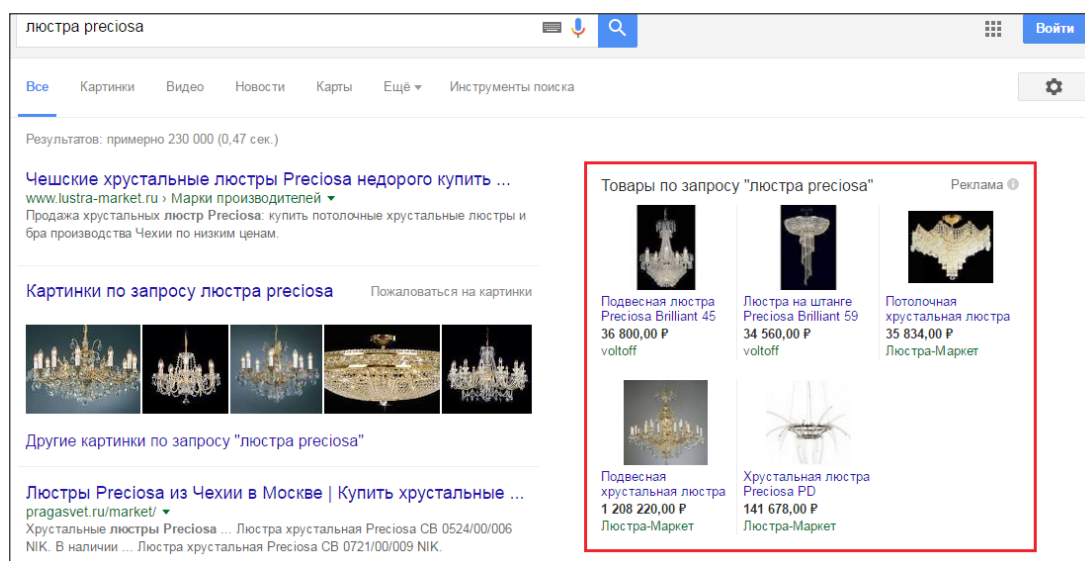
Результат превзошел все ожидания. В рамках дальнейшей стратегии развития планируется добавить рекламные кампании, нацеленные на показ контекстных объявлений под значимые события, например, чемпионаты мира по футболу, хоккею и т. д. Это позволит привлечь больше конверсионного трафика и за счет стимулирующих акций увеличить продажи.

ГЛАВА 4. РАБОТА В GOOGLE MERCHANT CENTER

4.1 Создание аккаунта

Google Merchant Center — это сервис Google (своеобразная база данных) по хранению и обработке для последующего использования информации о товарах с сайта. Данный функционал открывает широкие рекламные возможности для интернет-магазинов, такие как запуск торговых кампаний и динамический ремаркетинг.

Торговые объявления отображаются справа от поисковой выдачи по товарным запросам и содержат цену и ссылку на сайт:



Такого рода торговые кампании применимы к сайтам, которые отвечают заявленным требованиям Google.

- Во-первых, интернет-ресурс не должен противоречить рекламной политике Google, которая запрещает продажу контрафактных, опасных, незаконных товаров.
- На сайте должны быть четко прописаны способы оплаты, доставки товаров, а также информация о гарантии и возврате денежных средств. При этом ссылки на Закон о защите прав потребителей будет недостаточно. Согласно требованиям, соответствующий раздел должен содержать следующую информацию:

- детальное описание процесса возврата;
 - телефон и адрес для связи;
 - сроки рассмотрения заявки на возвращение товара;
 - способ возврата (наличными, банковским переводом и т. д.).
- Большое внимание уделяется безопасной работе с персональными данными покупателей: всю личную информацию необходимо передавать через защищенный протокол.

Помимо условий по качеству сайта для размещения товаров в выдаче Google необходимо иметь фид — xml- или uml-файл, к разметке которого предъявляются определенные требования, в частности, обязательно должна быть указана кодировка и ряд атрибутов: id, title, description, link, image link, condition, availability, price.

Это основные атрибуты, остальные могут быть добавлены опционально. Но если у вас есть соответствующий файл для Яндекс.Маркета, часто его вполне достаточно для размещения товарных предложений и в выдаче Google.

Как правило, фид создается программными методами с возможностью автоматического обновления данных, добавления новых позиций / удаления устаревших и пр. Создание фида вручную допустимо, однако это будет требовать колоссальных затрат как на этапе создания основного файла (например, в формате Excel), так и в процессе работы при обновлении информации. Мы рекомендуем доверить разработку фида специалисту, после чего вы сможете самостоятельно работать с остальным функционалом.

Пример корректного описания товара:

```
<?xml version="1.0"?>
<rss version="2.0"
xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0">
  <channel>
    <title>Название фида данных</title>
    <link>http://www.example.com</link>
    <description>Описание содержимого фида</description>
  </channel>
  <item>
    <title>Красный шерстяной свитер</title>
    <link> http://www.example.com/item1-info-page.html</link>
    <description>Теплый и мягкий свитер согреет вас долгими зимними вечерами.</description>
    <g:image_link>http://www.example.com/image1.jpg</g:image_link>
    <g:price>2500</g:price>
    <g:condition>новый</g:condition>
    <g:id>1a</g:id>
  </item>
</rss>
```

После того как вы убедились, что ваш ресурс отвечает основным требованиям, и создали файл данных, переходим к настройке системы.

Заходим в аккаунт merchants.google.com, заполняем информацию о рекламируемом сайте, принимаем условия использования. Далее необходимо подтвердить права на управление сайтом одним из предложенных способов. По окончании процедуры соответствующая информация отобразится в аккаунте, и можно будет приступить к дальнейшим настройкам.

Общие настройки

Информация о вашей компании

Как называется ваш магазин?

Укажите адрес вашего сайта. обязательно [?]

http://

✓ Подтверждено

✓ Подтвержден

Укажите адрес компании. обязательно

Для загрузки фида (того самого xml-файла) заходим в левое меню «Фиды» и нажимаем «Добавить фид»:

Сводка

Диагностика

Диагностика API

Фиды

Фиды

Страна: Все страны

ДОБАВИТЬ ФИД

Название	Идентификатор фида [?]	Имя файла	Тип [?]	Тип [?]	Способ загрузки данных	Целевая страна	Дата последней загрузки	Срок действия	Расп
У вас нет ни одного фида.									

Количество строк 50

В процессе регистрации необходимо указать название, выбрать страну размещения, а также тип и контент:

Регистрация нового фида

1 — 2 — 3 Настройка фида

Тип [?]

Стандартные

Тестовый

Контент [?]

Products

Прежде чем начать создавать фид, изучите [спецификацию](#) и ознакомьтесь с [правилами](#).

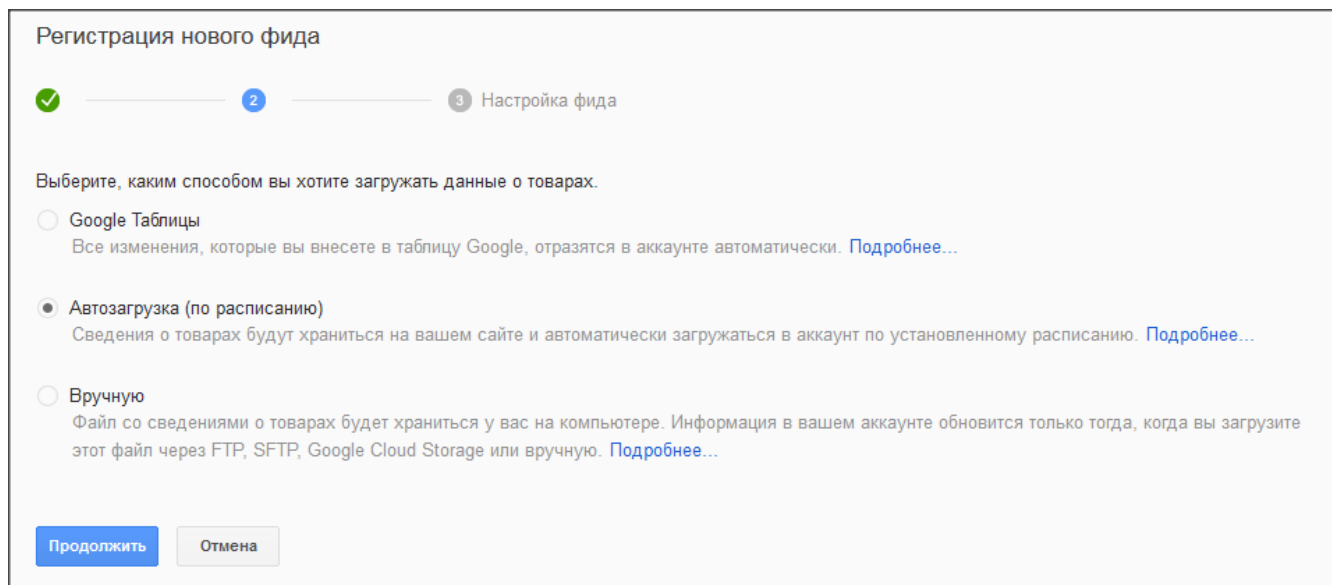
Целевая страна [?]

Выберите...

Название фида [?]

Продолжить Отмена

Выбираем способы загрузки товарных предложений (через Google Таблицы, по заданному расписанию или каждый раз вручную — в зависимости от способа реализации фида).



Регистрация нового фида

1 **2** 3 Настройка фида

Выберите, каким способом вы хотите загружать данные о товарах.

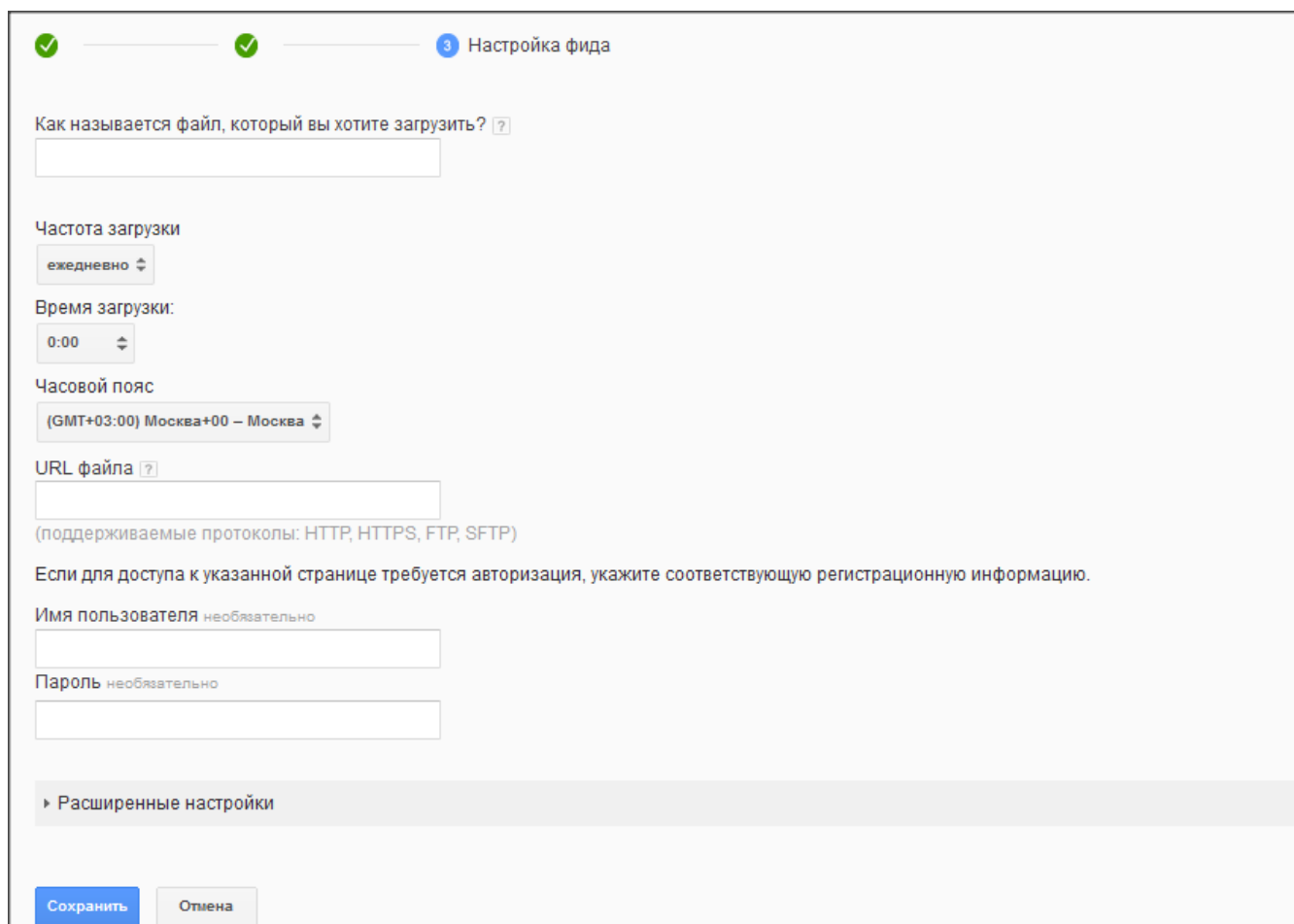
Google Таблицы
Все изменения, которые вы внесете в таблицу Google, отразятся в аккаунте автоматически. [Подробнее...](#)

Автозагрузка (по расписанию)
Сведения о товарах будут храниться на вашем сайте и автоматически загружаться в аккаунт по установленному расписанию. [Подробнее...](#)

Вручную
Файл со сведениями о товарах будет храниться у вас на компьютере. Информация в вашем аккаунте обновится только тогда, когда вы загрузите этот файл через FTP, SFTP, Google Cloud Storage или вручную. [Подробнее...](#)

[Продолжить](#) [Отмена](#)

На заключительном этапе выбираются параметры загрузки. Например, в случае с автозагрузкой необходимо выбрать время, когда будет происходить обновление:



1 2 **3** Настройка фида

Как называется файл, который вы хотите загрузить? [?](#)

Частота загрузки
ежедневно

Время загрузки:
0:00

Часовой пояс
(GMT+03:00) Москва+00 – Москва

URL файла [?](#)

(поддерживаемые протоколы: HTTP, HTTPS, FTP, SFTP)

Если для доступа к указанной странице требуется авторизация, укажите соответствующую регистрационную информацию.

Имя пользователя необязательно

Пароль необязательно

► Расширенные настройки

[Сохранить](#) [Отмена](#)

Затем файл отправляется на проверку.

Загрузить вручную | Загрузить сейчас

Статус | Настройки | Расписание

Дата добавления файла: 25.03.2016 3:00 PDT

Обработано товаров: 1 024

Скачать файл | Загрузить полный отчет | Загрузить в отладчик

Действующие настройки фида:
Shopping:
Добавлено элементов: 1 024; обработано элементов: 1 024

Способ ввода:
Получить

Общий размер файлов:
5.06 МБ

Продолжительность скачивания:
00:00:33 (ЧЧ:мм:сс)

Распознанный формат файла:
XML

Часовой пояс по умолчанию:
UTC+0300

Предупреждения
Предупреждений: 1 024.

Отсутствует рекомендованный атрибут: google product category Предупреждений: 1 024.

В случае каких-либо технических неисправностей в фиде вы будете сразу уведомлены об этом, модерация же может занимать до трех рабочих дней.

Во вкладке «Диагностика» вы увидите всю актуальную информацию о ходе проверки и состоянии товарных предложений:

Сводка

Диагностика

В разделе "Диагностика" можно просматривать предупреждения и сообщения об ошибках – как текущие, так и устаревшие. [Подробнее...](#)

Все страны | Последняя версия 1:12

2 000
1 500
1 000
500

25 февр. | 28 февр. | 1 марта | 4 марта | 7 марта | 10 марта | 13 марта | 16 марта | 19 марта | 22 марта | 25 марта

Отклонено (Товаров: 99 (10 %)) | Ожидает проверки (Товаров: 0 (0 %)) | Истекает срок (Товаров: 0 (0 %)) | Активно (Товаров: 925 (90 %))

Здесь же можно просмотреть информацию об ошибках:

Отклонено (Товаров: 99 (10 %)) | Ожидает проверки (Товаров: 0 (0 %)) | Истекает срок (Товаров: 0 (0 %)) | Активно (Товаров: 925 (90 %))

Текущие ошибки

Аккаунт

✓ ни одной ошибки!

Фиды

✓ ни одной ошибки!

Товары

4 ОШИБКИ И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ
3 УВЕДОМЛЕНИЯ

При клике на «Ошибки и предупреждения» в раскрывающемся списке вы увидите всю подробную информацию по каждому пункту.

4.2 Настройка торговой кампании

После того как все товары успешно загружены, можно переходить к созданию торговой кампании. Для начала необходимо **связать аккаунты в Merchant Center и AdWords**. Для этого в левом меню «Настройки» выбираем AdWords и устанавливаем связь с аккаунтом по идентификатору, отправляем запрос на установление связи.

Другие аккаунты AdWords

Связать ещё один аккаунт AdWords с этим аккаунтом Merchant Center

Ваш идентификатор указан в аккаунте AdWords (в верхней части страницы)

Идентификатор клиента AdWords

Возвращаемся в аккаунт AdWords и в верхнем меню нажимаем на шестеренку для перехода в выпадающий список «Связанные аккаунты», в левом меню выбираем пункт Google Merchant Center, принимаем запрос на установление связи.

Аккаунты Кампании Отчеты Идентификатор клиента: @gmail.com

Google AdWords Клиент: 341-514-8555 Главная страница Кампании Оптимизация Отчеты Инструменты

Доступ к аккаунту

Связанные аккаунты

- Google Analytics
- Search Console
- Google Play
- YouTube
- Merchant Center

Настройки

Связанные аккаунты

Используйте данные из других служб Google в отчетах AdWords, чтобы более эффективно оптимизировать...

Google Analytics

Получайте подробную информацию о действиях пользователей на вашем сайте, нажавших на объявление (например, среднее количество просмотренных страниц и время пребывания на сайте), импортируя показатели взаимодействия

[Подробнее >](#)

Search Console

Отслеживайте эффективность рекламы и обычных результатов поиска (по отдельности и вместе), импортируя данные из сервиса "Search Console".

[Подробнее >](#)

YouTube

Вы сможете просматривать статистику по просмотрам видео, добавлять в объявления оверлеи с призывами к действию, показывать рекламу тем, кто посетил ваш канал и взаимодействовал с ним, оценивать

[Подробнее >](#)

Google Merchant Center

Используйте информацию о товарах из Merchant Center в кампаниях AdWords. Вы сможете настроить торговые кампании и динамический ремаркетинг. Запрос на установление связи должен быть отправлен из Merchant Center.

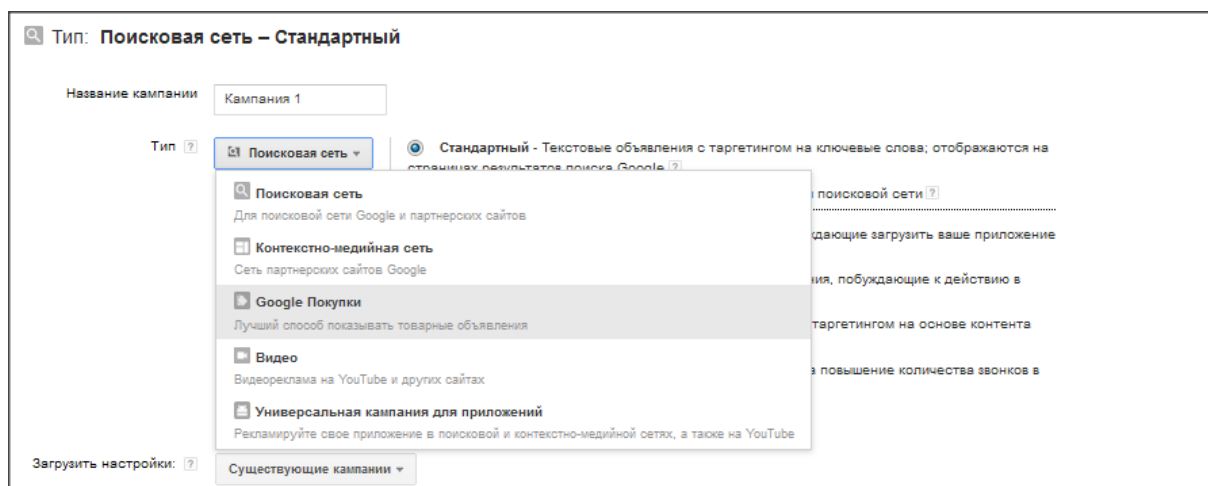
[Подробнее >](#)

Аккаунты Google Merchant Center

Эти аккаунты предоставляют вам доступ к информации о товарах в Merchant Center, которую можно использовать в кампаниях AdWords. Запрос на установление связи должен быть отправлен из Merchant Center. [Подробнее...](#)

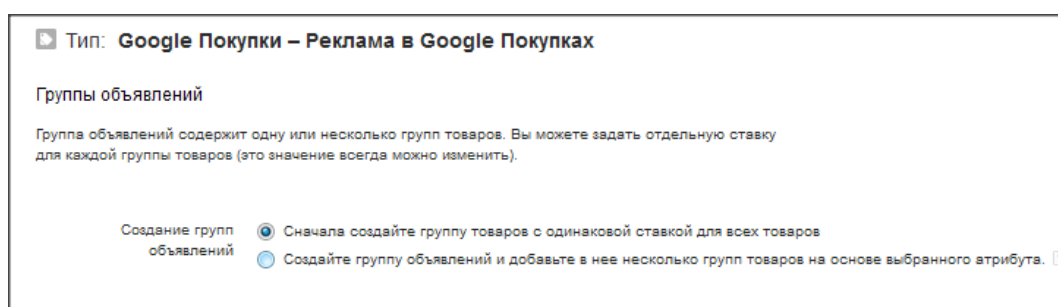
АККАУНТ	СТАТУС	ДЕЙСТВИЯ
ID:	✔ Связь установлена	<input type="button" value="Отменить связь"/>

Торговая кампания готова к запуску. Переходим в аккаунт AdWords на уровень кампаний и нажимаем «Создать кампанию», из предложенного списка выбираем тип «Google Покупки»:



Если вы корректно настроили связь между аккаунтами, чуть ниже отобразится «Идентификатор продавца» (по аккаунту в Google Merchant Center). Выбирайте страну сбыта, географический таргетинг и прочие настройки, с которыми вы уже сталкивались ранее, запуская поисковую кампанию.

Далее вам будет предложено создание групп объявлений с одинаковой ставкой для всех товаров или же управлением ставками на основе выбранного атрибута:



Вариант с управлением удобен в случае, если ваш сайт содержит как высоко-, так и низкомаржинальные товары, и платить за переходы по ним одинаковую цену невыгодно.

Выбрав первый вариант показа, вы сможете задать максимальную цену за клик на всю группу товаров:

Группа товаров	Группа объявлений	Макс. цена за клик	Сравнительный CTR	Сравнит. макс. цена за клик	Процент полученных показов в поиск. сети	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг)	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
Все продукты	Торговая кампания	25,00 руб. (Оптимизатор цены за клик)	1,67 %	15,81 Р	47,31 %	2,55 %	2 346	111 228	2,11 %	10,95 Р	25 695,45 Р

Количество строк: 50 | 1-1 из 1

Во втором случае — на каждую категорию в отдельности (категории отображаются согласно разметке фида):

Все продукты													
<input type="checkbox"/>	аксессуары для приготовления пищи	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конверт)	--	--	--	--	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р		
<input type="checkbox"/>	бальзамы	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конверт)	--	--	--	--	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р		
<input type="checkbox"/>	бутылочки пластиковые	25,00 руб. (Оптимизатор цены за конверт)	--	--	--	--	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р		
<input type="checkbox"/>	бутылочки стеклянные	25,00 руб. (Оптимизатор)	--	--	--	--	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р		

Товарами в группах можно управлять, задавая различные условия показа. Данный пункт можно опустить, но мы все же рекомендуем использовать дифференцированный подход. После этого ваша кампания готова к запуску.

Часто Google Покупки сравнивают с Яндекс.Маркетом, однако есть одно существенное отличие: в России полноценный сервис от Google все еще не запущен. Однако, как показывает наш опыт, уже на данном этапе он может быть более чем эффективен.

При использовании Merchant Center рекомендуем обратить внимание на несколько нюансов:

- Работайте с заголовками и объявлениями в рамках каждой продуктовой группы (отдельных категорий товаров, по которым ведется рекламная кампания). Система Google сопоставляет описание продукта с каждым поисковым запросом и определяет актуальность предложения для потребителя на основе предоставленной вами же информации.
- Разделяйте товары по категориям на основе их цены и средней стоимости заказа и, исходя из этого, повышайте ставки для тех категорий продуктов, за которые вы готовы платить больше.
- Используйте минус-слова.
- Запустите динамический ремаркетинг.

Последняя рекомендация неслучайна. Если вы реализовали фид данных, используйте возможности Google по максимуму и подключите динамический ремаркетинг. Этот инструмент незаменим при большом товарном разнообразии на сайте, а его возможности по возвращению пользователей на сайт поистине уникальны. Подробнее о динамическом ремаркетинге мы поговорим в следующем разделе.

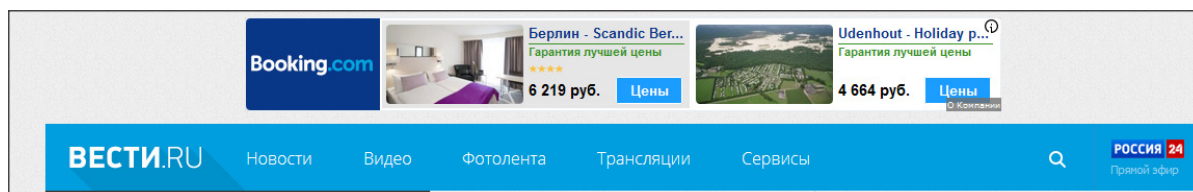
Хотите использовать возможности Merchant Center в интересах своего бизнеса?

Обратитесь к специалистам!

Оставить заявку на настройку Google Merchant Center

4.3 Динамический ремаркетинг

Наверняка вы не раз замечали, что ранее просмотренные на каком-либо сайте товары, отели, авиабилеты вдруг начинают показываться вам на совершенно случайных ресурсах. Именно так работает динамический ремаркетинг, призванный напомнить о товарных предложениях пользователям, которые готовы были совершить заказ на вашем сайте, но по каким-либо причинам покинули его.



Динамический ремаркетинг — это показ пользователям в объявлениях товаров, которые они просматривали на вашем сайте либо добавили в корзину (но, например, так и не заказали).

Данный функционал особенно удобен для интернет-магазинов с тысячами товаров в каталоге. Настроить цели на каждую позицию проблематично, а данный инструмент будет отслеживать интересы пользователей автоматически. Такое решение актуально и для сервисных сайтов (например, заказ билетов, продажа туров), которые имеют каталожную структуру со множеством различных предложений. Настройка динамического ремаркетинга осуществляется через интерфейс Google AdWords посредством Merchant Center. Вид и дизайн его объявлений полностью справляется с задачей по возвращению пользователей.

Для настройки динамического ремаркетинга необходимы:

1. **Фид товаров/услуг.** Создайте фид (аналогичный Merchant Center), который включает в себя товары или услуги с подробной информацией о каждом элементе (уникальный идентификатор, цена, изображение и т. д.). Эта база будет источником данных для динамических объявлений.
2. **Тег с пользовательскими параметрами.** Добавьте тег динамического ремаркетинга с пользовательскими параметрами на все страницы сайта. Тег включает посетителей вашего сайта в списки ремаркетинга и связывает их с уникальными идентификаторами просмотренных ими элементов фида. Чтобы найти свой тег, перейдите в раздел «Аудитории» общей библиотеки.

Аудитории

С помощью ремаркетинга вы можете обратиться к тем, кого интересует ваша компания или бренд

Создать список ремаркетинга

- Посетители сайта**
Посетители вашего сайта
[Настроить ремаркетинг](#) | [Подробнее...](#)
- Пользователи мобильного приложения**
Пользователи вашего мобильного приложения
[Создать список](#) | [Подробнее...](#)
- Пользователи YouTube**
Пользователи, которые просматривали ваш канал YouTube или ролики
[Создать список](#) | [Подробнее...](#)
- Эл. адреса клиентов**
Пользователи, которые предоставили электронные адреса
[Создать список](#) | [Подробнее...](#)

Выберите пункт «Настроить ремаркетинг», поставьте галочку в пункте об использовании динамических объявлений, в выпадающем списке выберите подходящий вид деятельности и нажмите кнопку настройки:

Использование динамических объявлений Пользователи будут видеть разные объявления, подобранные на основе просмотренных на вашем сайте товаров и услуг.

Вид деятельности [Настроить ремаркетинг](#)

- Выберите нужный вариант
 - Розничная торговля
 - Авиабилеты
 - Местные предложения
 - Недвижимость
 - Образование
 - Отели и аренда жилья
 - Трудоустройство
 - Туризм
 - Другое (собственный вариант)

Пользователи посещают ваш сайт → Показывайте им специально подобранные объявления на основе просмотренных на вашем сайте товаров.

Введите адрес электронной почты, на который вы хотите получить тег и инструкцию по его установке, добавьте тег на сайт:

Отправка инструкций для тега

Использовать тег Google Analytics вместо тега ремаркетинга AdWords [?](#)

[Просмотреть тег AdWords для веб-сайтов](#)

Отправить инструкции по электронной почте

Отправить Обратный адрес (по желанию)

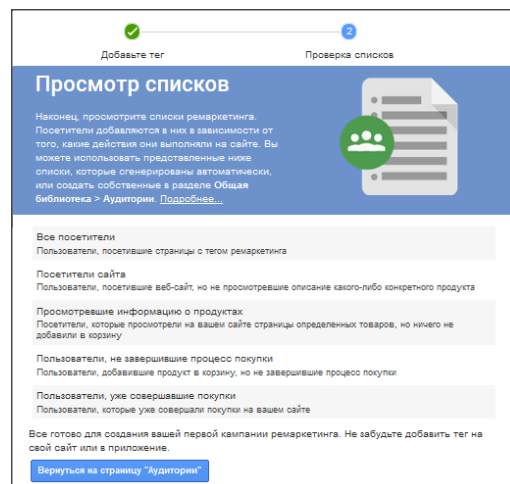
Примечание (по желанию)

Ознакомьтесь с нашей [Политикой в отношении рекламы с учетом интересов и местоположения](#), чтобы выяснить, можно ли использовать ремаркетинг на вашем сайте и какие изменения необходимо внести в [политику конфиденциальности](#).

[Продолжить](#) [Сделать это позже](#)

Остается настроить списки ремаркетинга или использовать имеющиеся.

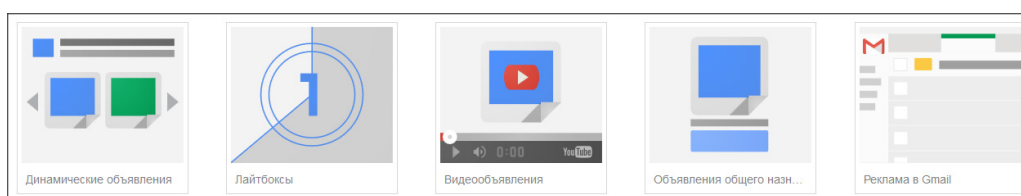
Списки ремаркетинга будут недоступны, пока вы не установите тег на сайт.



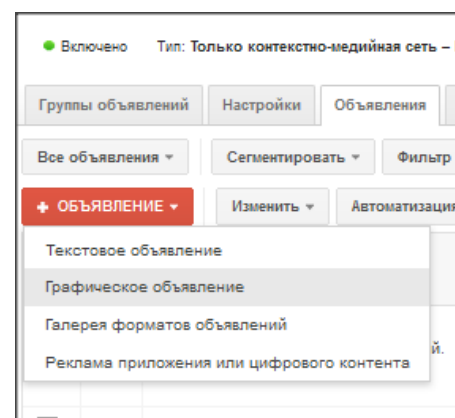
Аудитории	Тип ?	Статус участника ?	Сервисы Google	Размер списка ?	Ярлыки ?
<input type="checkbox"/> Все посетители Пользователи, посетившие страницы с tego...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто	--	Обновление данных...	--
<input type="checkbox"/> Посетители сайта Пользователи, посетившие веб-сайт, но не...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление данных...	--
<input type="checkbox"/> Просмотревшие информацию о продуктах Посетители, которые просмотрели на ваше...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление данных...	--
<input type="checkbox"/> Пользователи, не завершившие процесс покупки Пользователи, добавившие продукт в корз...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление данных...	--
<input type="checkbox"/> Пользователи, уже совершавшие покупки Пользователи, которые уже совершали пок...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто	Недоступно: только контекстно-медийная сеть	Обновление данных...	--

Создание списков динамического ремаркетинга может потребовать более глубоких знаний в контекстной рекламе, поэтому, если ранее вы не сталкивались с этой задачей, лучше доверить ее специалистам.

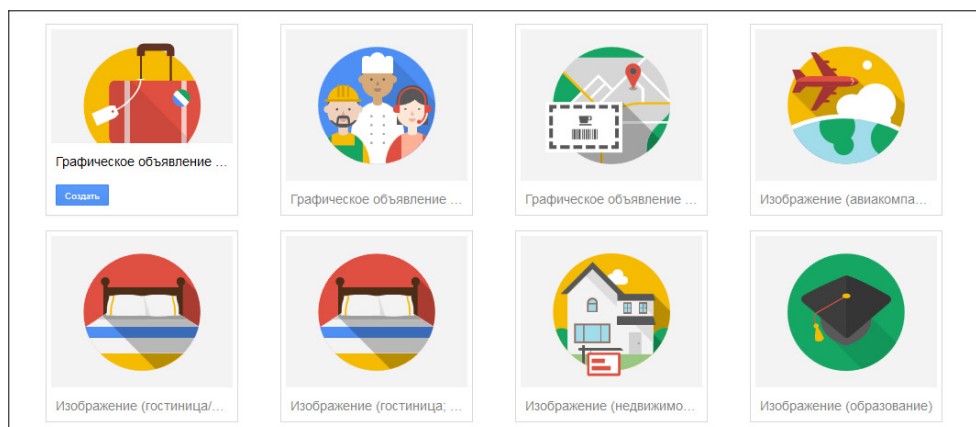
Макеты динамических объявлений представлены в широком диапазоне размеров и форматов для современных платформ (включая HTML5 для мобильных устройств) и создаются в галерее форматов объявлений.



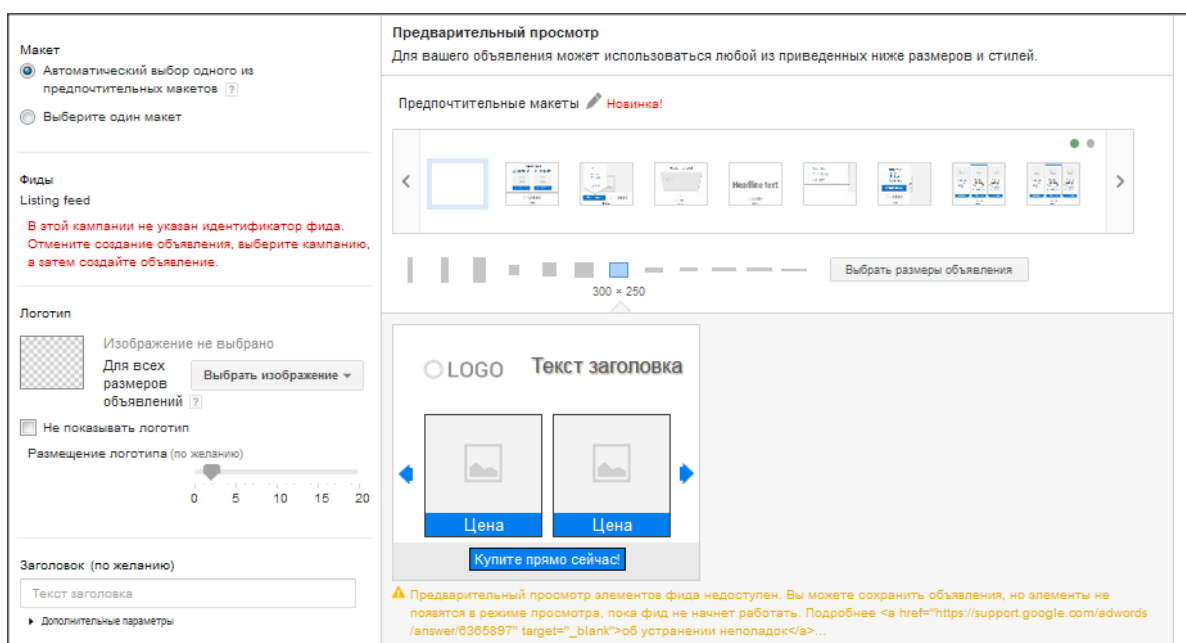
Галерея форматов объявлений — это бесплатный набор рекламных шаблонов, в том числе для видеорекламы (видеообъявления оплачиваются по цене за клик, тысячу показов или за просмотр). Для создания объявления необходимо нажать «+ Объявление» в кампании или группе:



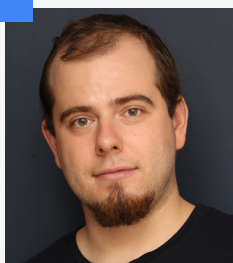
Объявления будут показываться с учетом местоположения пользователя и просматриваемого им контента. Вы можете выбирать шаблоны в зависимости от тематики:



Создание объявлений производится в удобном редакторе:



”



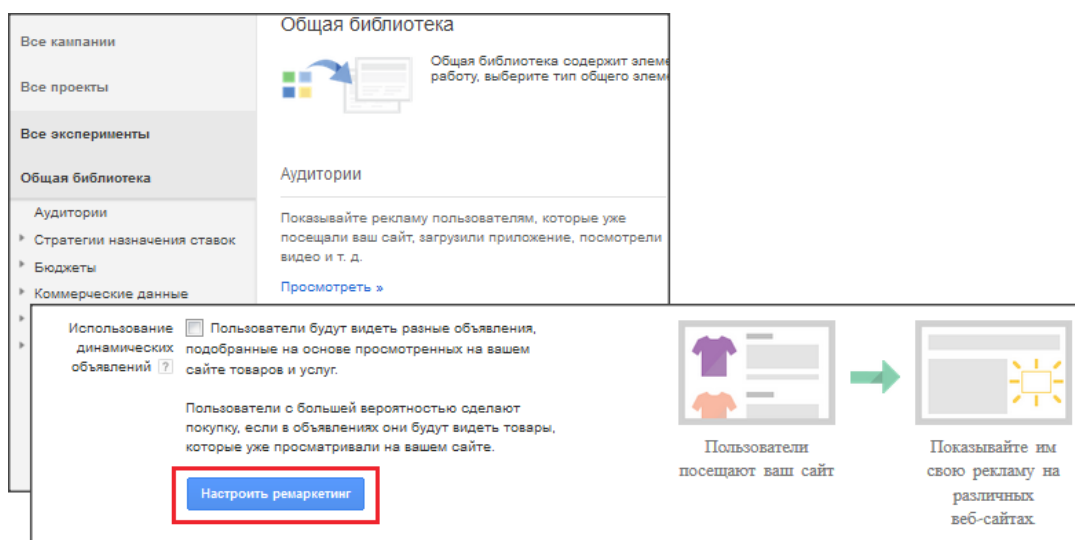
Роман Молчанов, digital-стратег:

— Запуск динамического ремаркетинга — это не самый простой вид работ в AdWords. Как показывает наш опыт, некорректная настройка данного функционала может свести на нет его эффективность. Если у вас нет достаточного опыта, лучше обратиться к специалистам. Если же время и средства вам позволяют, тестируйте решения на небольших бюджетах, находите оптимальные и масштабируйте их на весь проект. Корректно настроенный динамический ремаркетинг — это один из самых эффективных инструментов возвращения пользователей на сайт с выгодным соотношением отдачи и затрат на привлечение клиента.

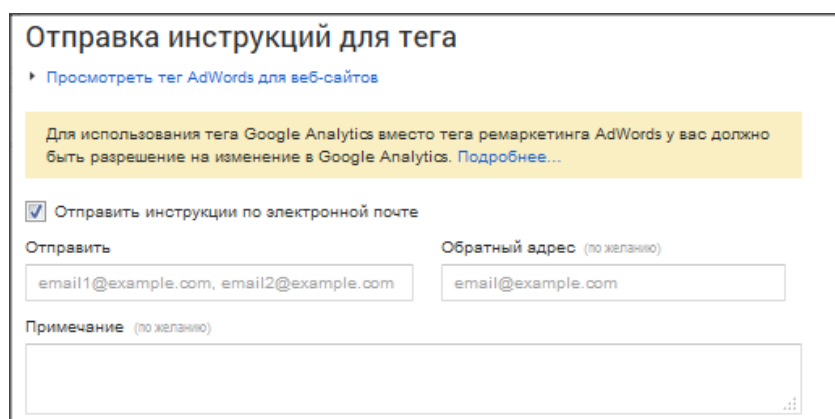
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕМАРКЕТИНГ В GOOGLE ADWORDS

Ремаркетинг в AdWords доступен как для рекламы на поиске, так и для КМС, причем алгоритм его настройки в обоих случаях аналогичен. Рассмотрим пошаговую схему запуска традиционного ремаркетинга, баннеры или текстовые объявления которого будут показываться непосредственно на контекстно-медийной сети Google. Существует два наиболее распространенных способа: теги Google AdWords и сервис Google Analytics, установленный на сайте и связанный с AdWords. Разберем подробнее наиболее простой способ настройки — с использованием тега ремаркетинга.

Заходим в раздел «Общая библиотека» на странице кампаний вашего аккаунта в AdWords и выбираем подраздел «Аудитории», нажимаем «Настроить ремаркетинг»:



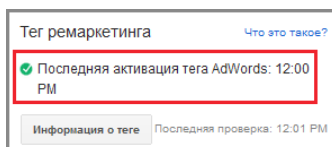
Откроется окно добавления тега на сайт. Вы можете отправить его себе на электронную почту с описанием и ссылкой на инструкцию по установке:



После установки кода на сайт по умолчанию вам будет доступна группа «Все посетители»:

+ СПИСОК РЕМАРКЕТИНГА		Удалить	Добавить в группы объявлений	Ярлыки	Фильтр	Поиск по названию списка	Поиск
<input type="checkbox"/>	Аудитории						
<input type="checkbox"/>	Все посетители Пользователи, посетившие страницы с tego...	Веб-сайт Создан автоматически	Открыто			Сервисы Google	Контекстно-медийная сеть

После того как тег установлен на сайт, необходимо дождаться его активации системой Google AdWords:



Теперь тег будет отслеживать всех посетителей сайта. Однако из всей аудитории ресурса еще предстоит выделить отдельные группы пользователей, чтобы настройки ретаргетинга были более точными и адресными. О том, как это сделать, поговорим далее.

Настройка списков ремаркетинга

1. Для настройки новых списков ремаркетинга в том же разделе «Аудитории» необходимо нажать на кнопку «Список ремаркетинга».

Используйте ремаркетинг, чтобы показывать рекламу пользователям, которые уже посещали ваш сайт, использовали приложение или нажимали на объявление. Кроме того, эта функция позволяет охватить определенную аудиторию с помощью настраиваемых комбинаций. [Подробнее о ремаркетинге...](#)

+ СПИСОК РЕМАРКЕТИНГА		Удалить	Добавить в группы объявлений	Ярлыки	Фильтр	Поиск по названию списка	Поиск
<input type="checkbox"/>	Аудитории						
<input type="checkbox"/>	Все посетители Пользователи, посетившие страницы с tego...	Создан автоматически	Открыто	30 дн.	51 000	74 000	

2. В открывшемся окне в зависимости от нужной дифференциации пользователей настраиваем новый список.

Новый список ремаркетинга

Создайте список пользователей, недавно посещавших ваш сайт или загрузивших ваше мобильное приложение. Перед созданием списка необходимо разместить тег ремаркетинга на сайте или в мобильном приложении. [Подробнее...](#)

Название списка ремаркетинга:

Веб-сайт или приложение: Веб-сайты Мобильные приложения

Кого добавить в список:

Пользователи, которые посетили страницу при выполнении любого из следующих условий:

+ Правило

Оценить размер списка

[Показать дополнительные настройки](#) [Просмотреть примеры](#)

Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам

Срок хранения данных:

Описание:

3. Далее вводим его название и выбираем условие, по которому пользователи будут выделяться в отдельную группу.

Название списка ремаркетинга: Введите название списка

Веб-сайт или приложение: Веб-сайты Мобильные приложения

Кого добавить в список: **Посетители страницы**

- Посетители страницы
- Посетители только заданной страницы
- Посетители заданной и ещё одной страницы
- Посетители страницы в определенный период
- Посетители страницы с определенным тегом
- Своя комбинация

Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам

Срок хранения данных: 30 дн.

Описание: Не обязательно

Для определения посетителей отдельной страницы необходимо ввести ее URL. Это может быть адрес страницы, на которую попадает пользователь после оформления покупки. Если же страница «Спасибо за ваш заказ» не имеет уникального URL, придется настраивать условие при помощи целей в Google Analytics.

Пользователи, которые посетили страницу при выполнении **любого** из следующих условий:

+ Правило

Оценить размер списка

[Показать дополнительные настройки](#) [Просмотреть примеры](#)

Включить прежних пользователей, которые соответствуют этим правилам

Если вы планируете отслеживать посещение отдельных страниц по тегу, добавьте его на нужную страницу.

Кого добавить в список: **Посетители страницы с определенным тегом**

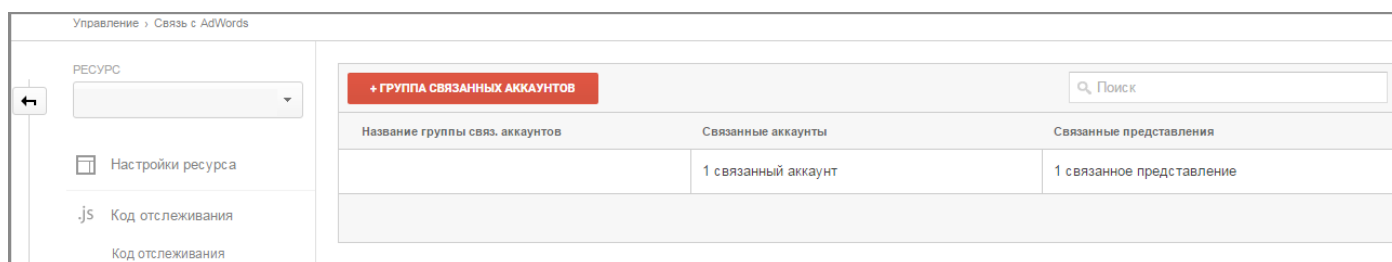
После сохранения этого списка и перехода на следующую страницу система создаст новый тег. [Отменить](#)

Создавая таким образом списки ремаркетинга, можно отделять одну аудиторию от другой, делая рекламные кампании более эффективными.

В интерфейсе AdWords доступно отслеживание пользователей только по URL страницы. Все другие типы целей задаются через систему статистики Google Analytics.

Списки ремаркетинга на странице «Аудитории» работают непосредственно со страницами, но не с целевыми действиями. Чтобы настраивать ремаркетинг на людей, совершивших определенное действие, необходимо иметь счетчик Google Analytics, связанный с аккаунтом Google AdWords. В этом случае алгоритм действий следующий:

- 1) Настраиваем в Google Analytics цели на достижение важных для сайта действий.
- 2) В интерфейсе системы статистики переходим на вкладку «Администратор», выбираем пункт «Связь с AdWords» и убеждаемся, что счетчик связан с аккаунтом AdWords.



- 3) Если все настройки верны, на вкладке «Код отслеживания» будет виден код, который необходимо добавить на те страницы сайта, которые мы планируем отслеживать.

Отслеживание веб-сайтов

Это код отслеживания Universal Analytics для вашего ресурса. Чтобы использовать все преимущества Universal Analytics, разместите приведенный код на всех веб-страницах, которые необходимо отслеживать.

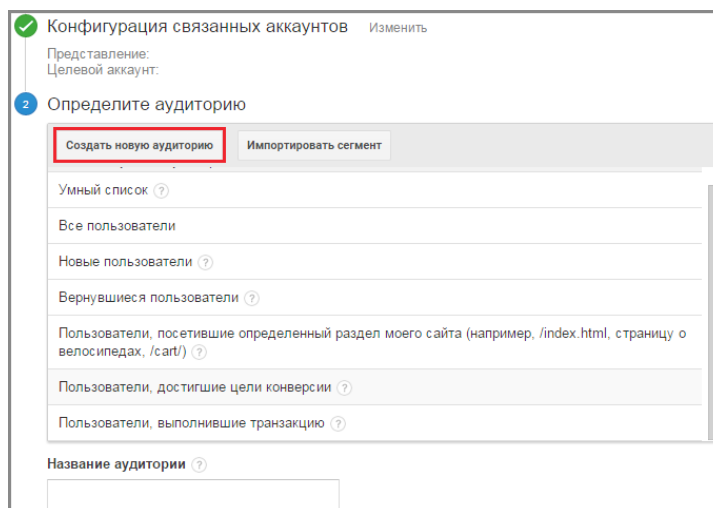
Это ваш код отслеживания. Добавьте его в код каждой страницы, которую необходимо отслеживать.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date(),a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

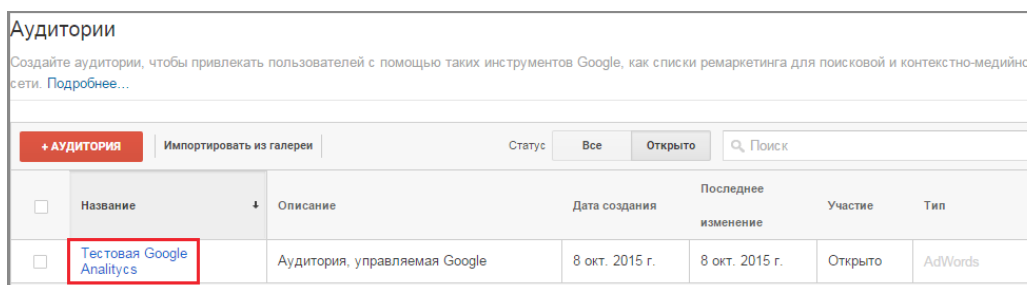
ga('create', 'UA-48066-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

После этого переходим на вкладку «Ремаркетинг»/«Аудитории», где создаем свою «базовую» аудиторию в Google Analytics — получаем возможность выделения различных категорий пользователей. Для завершения настройки нажимаем кнопку «Включить».

- 4) Создаем новую аудиторию на основе интересующих целей. Достаточно гибкий инструмент настройки позволяет выделять сегменты пользователей по различным параметрам.

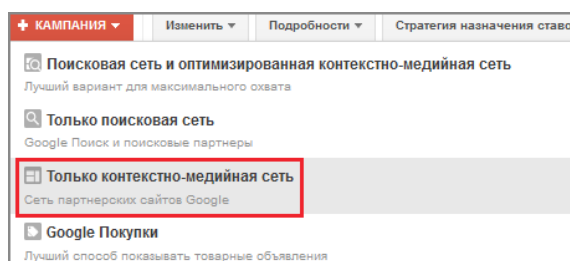


Называем полученный сегмент, сохраняем его и, если все сделано правильно, получаем в Google AdWords соответствующий список.

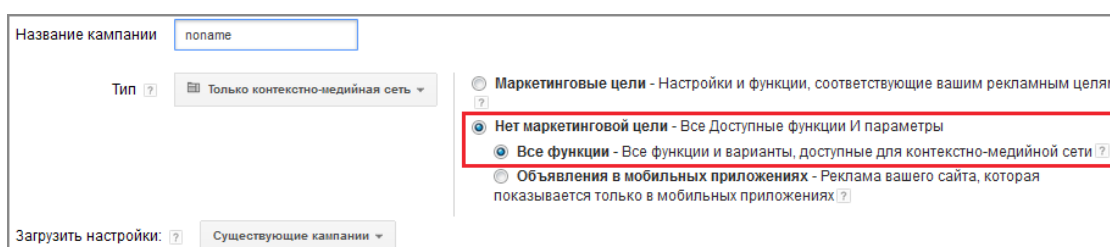


На данном этапе мы заканчиваем настройку условий ремаркетинга и переходим непосредственно к запуску рекламной кампании, в нашем примере — для контекстно-медийной сети.

1. Создаем новую рекламную кампанию, выбираем «Только контекстно-медийная сеть».



Называем кампанию, выбираем пункт «Отсутствие маркетинговой цели» (для возможности в дальнейшем использовать собственные настройки и списки ремаркетинга), «Все функции».



Остальные условия выставляются индивидуально по алгоритму, аналогичному любой кампании контекстной рекламы.

2. На следующем этапе выбираем условия показа объявлений в нашей кампании — «Интересы и ремаркетинг», где уже отмечаем интересующие нас списки ремаркетинга.

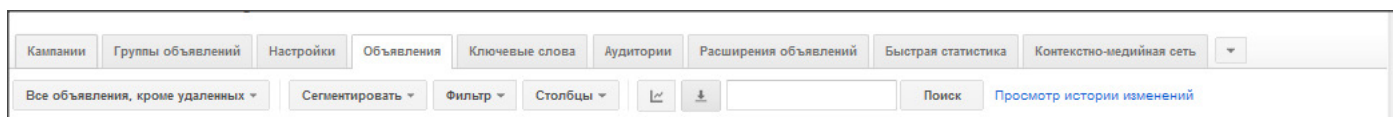
Затем система предложит создать объявления, которые могут быть как текстовыми, так и графическими. Как только вы это сделаете, кампания готова к запуску.

- Создавайте непересекающиеся списки ремаркетинга для более четкого разделения аудиторий.
- Настраивайте ремаркетинг на пользователей, совершивших целевое действие.
- Чередуйте текстовые и графические объявления, обязательно отслеживайте их эффективность для поиска оптимальных решений.

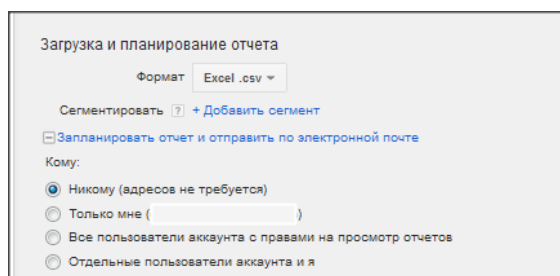
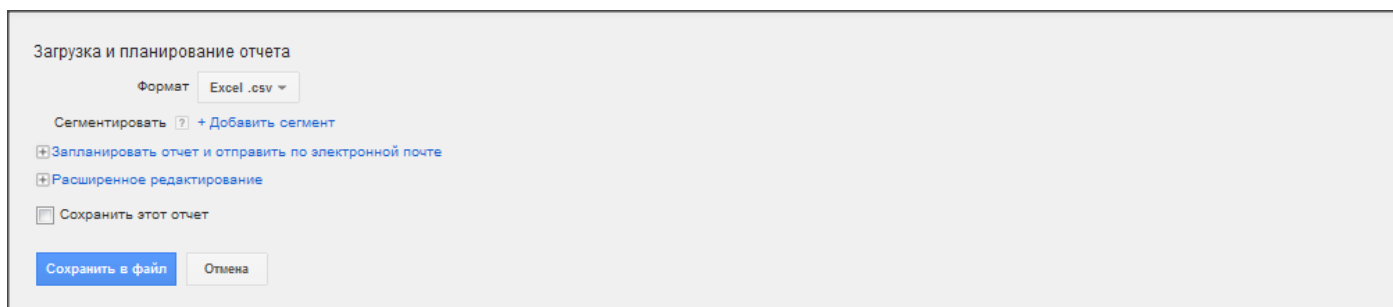
Помимо стандартного ремаркетинга (для поиска и КМС), Google предлагает **ремаркетинг для мобильных приложений**. Пользователи, посетившие ваш мобильный сайт или открывавшие мобильное приложение, будут видеть вашу рекламу на других мобильных ресурсах и в приложениях. На фоне роста популярности видеоконтента все более актуальным становится **ремаркетинг для видео**, когда потенциальным клиентам, смотревшим ваши видео или ваш канал на YouTube, демонстрируются соответствующие рекламные блоки в других разделах, на сайтах и в видеороликах КМС, в приложениях. Подробнее о различных видах ремаркетинга читайте [в справке Google](#).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. РАБОТА С ОТЧЕТАМИ

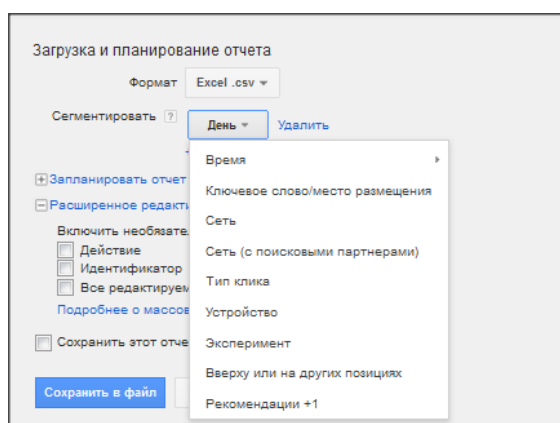
При работе с рекламной кампанией необходимо постоянно следить за ее эффективностью, исключать непродуктивные решения и масштабировать наиболее успешные. Google AdWords позволяет видеть «Быструю статистику» (на одноименной вкладке) и непосредственно в рамках интерфейса строить стандартные отчеты за выбранный промежуток времени, в т. ч. по дням, формировать данные по кампаниям, объявлениям/группам объявлений, ключевым словам:



Такого рода отчеты можно выгружать, отправлять по электронной почте, делать их регулярными или планировать по времени:



В отчетах «Быстрой статистики» есть стандартные сегменты для дополнительной работы с данными:



Отчет в формате «Ключевые слова» доступен прежде всего для кампаний на поиске, в КМС такого рода статистику можно увидеть, если использовался таргетинг по запросам. Статистика «Места размещения» применима, помимо КМС, к кампаниям «Поиск и оптимизированная контекстно-медийная сеть». Заходите в статистику и смотрите, что дают вам площадки, на которых размещается ваша реклама. Например, в отчете «Места размещения» раздела «Контекстно-медийная сеть» можно увидеть, с каких площадок были переходы и на какую сумму:

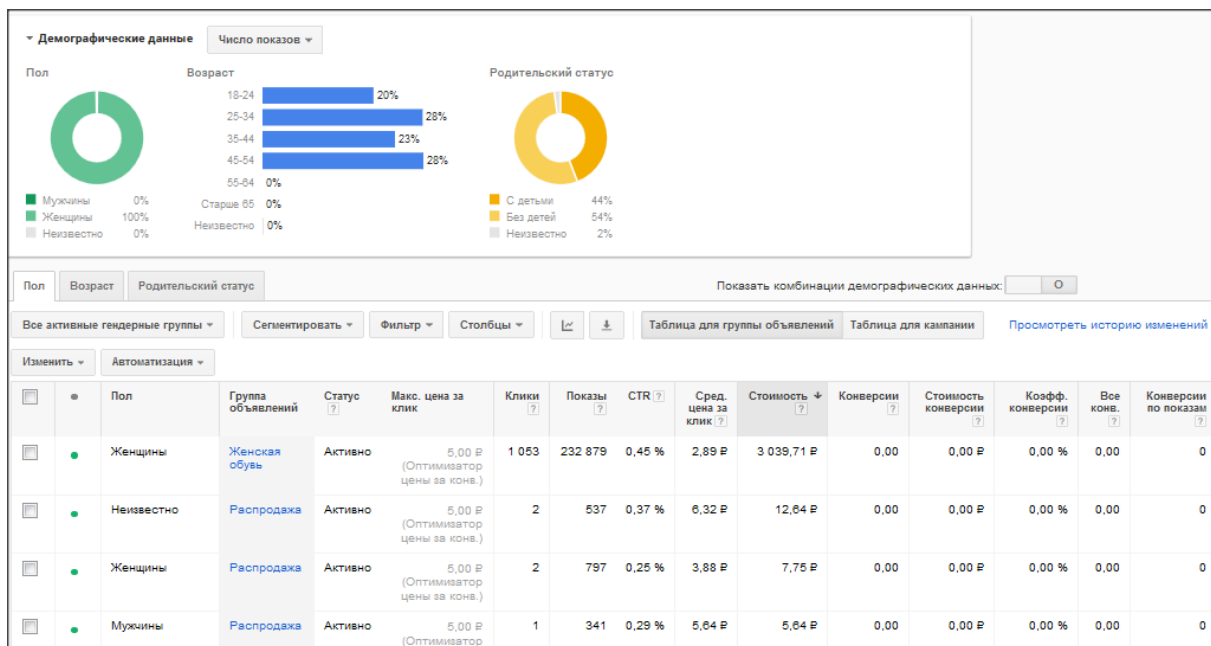
The screenshot shows the reporting interface with the following elements:

- Navigation tabs: Кампании, Группы объявлений, Настройки, **Объявления**, Ключевые слова, Расширения объявлений, Автоматические цели, Быстрая статистика, **Контекстно-медийная сеть**.
- Sub-tabs: + ТАРГЕТИНГ, Сводка, Ключевые слова в КМС, **Места размещения** (highlighted with a red box), Темы, Интересы и ремаркетинг, Демографические данные.
- Filters: Все активные места размещения, Сегментировать, Фильтр, Столбцы, Поиск.
- Additional controls: Клики, по сравнению с, Нет, В день.

	Место размещения	Кампания	Группа объявлений	Статус ?	Макс. цена за клик	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?
	tass.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	49	2,04 %	15,00 Р	15,00 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	irecommend.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	88	1,14 %	15,00 Р	15,00 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	fishki.net	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	112	0,89 %	14,99 Р	14,99 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	avtovokzaly.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	5	20,00 %	14,96 Р	14,96 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	avito.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	507	0,20 %	14,79 Р	14,79 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	doktorsos.com	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	1	100,00 %	14,76 Р	14,76 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	assessor.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	2	50,00 %	14,66 Р	14,66 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	be-in.ru	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	25	4,00 %	14,53 Р	14,53 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	kursvalut.com	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	3	33,33 %	14,12 Р	14,12 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %
	anonymous.google	Ремаркетинг	Группа объявлений №1	Выбранные автоматически	15,00 Р	1	737	0,14 %	13,77 Р	13,77 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %

Исходя из полученных данных, удаляйте наиболее затратные и неконверсионные площадки. Отбирайте ресурсы с наилучшими показателями для того, чтобы задействовать их в других кампаниях.

Все это в равной степени относится и к демографическим данным. Отчеты покажут, какой тип посетителей дает больше конверсий, а кто, напротив, только расходует рекламные средства.



С помощью фильтров и сегментов, а также настройки столбцов в таблицах вы сможете сами подбирать данные для анализа и выгружать необходимые отчеты. Отмечайте нужную информацию в таблицах статистики на вкладке «Кампании», настраивая столбцы, используя сегменты и фильтры:

Кампании Группы объявлений Настройки Объявления Ключевые слова Аудитории Расширения объявлений Автоматические цели

Все настройки Местоположения Расписание показа объявлений Устройства

Фильтр ▼ Сегментировать ▼ Столбцы ▼ Просмотр истории изменений

▼ Фильтр

Название кампании ▼ содержит ▼ ×

Стоимость ▼ > ▼ Р ×

+ Добавить

Сохранить фильтр

Изменение столбцов

Выберите показатели

Эффективность >>

Конверсии >>

Добавить все столбцы

Клики >>

Показы >>

CTR >>

Сред. цена за клик >>

Сред. цена за тысячу показов >>

Стоимость >>

Сред. поз. >>

Средн. стоимость >>

Взаимодействия >>

Перетащите, чтобы изменить порядок

Местоположение

Кампания

Коррект. ставок

Клики ×

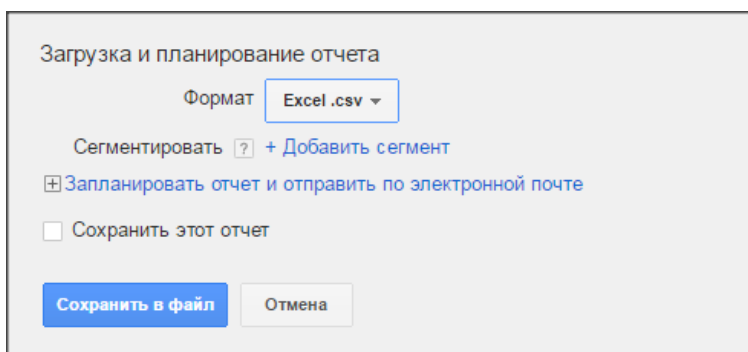
Показы ×

CTR ×

Сред. цена за клик ×

Стоимость ×

Создавайте отчеты (в том числе по расписанию) на основе информации, представленной в таблицах, а затем загружайте их или отправляйте по электронной почте:

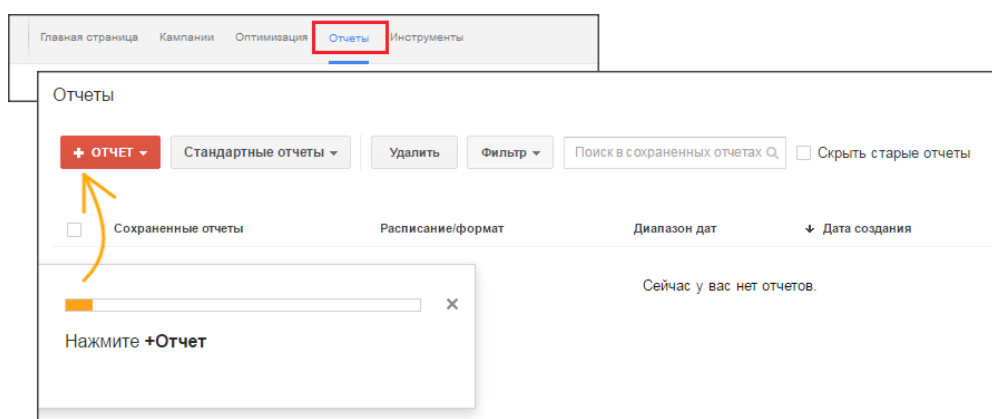


Конструктор отчетов

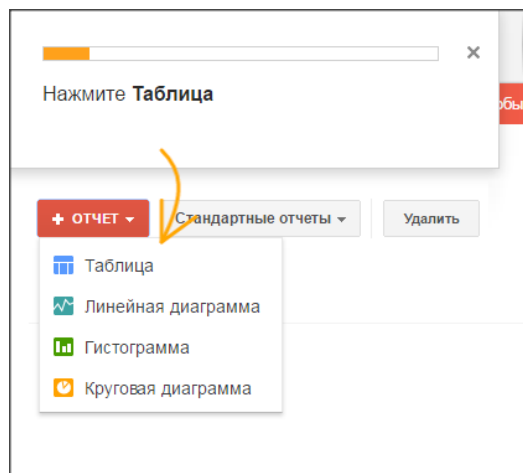
Между тем все представленные инструменты сбора данных все же имеют ограниченный функционал. Полная статистика по размещаемой вами контекстной рекламе доступна во вкладке «Отчеты». Это своеобразный конструктор, который позволяет работать со множеством различных метрик в режиме таблиц и диаграмм. Основные преимущества такого решения:

- Простой и удобный интерфейс, поддерживающий перетаскивание элементов, позволяет работать со сложными таблицами и диаграммами, не скачивая их на свой компьютер.
- Мультиsegmentный анализ открывает широкие возможности для компоновки и выявления взаимосвязей данных в таблицах и диаграммах.
- Пользовательские диаграммы позволяют визуализировать информацию и выявлять тенденции.
- Мощные функции фильтрации и сортировки позволяют делать выборки данных в сегментированных таблицах (например, по кликам с мобильных устройств) и упорядочивать их по нескольким показателям.

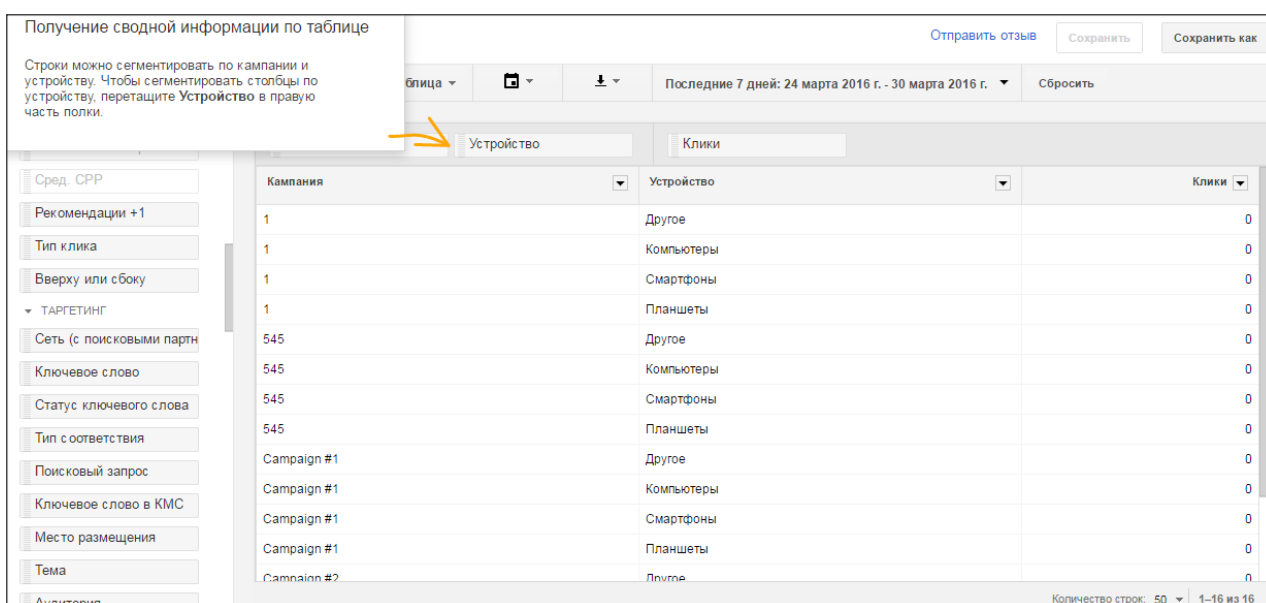
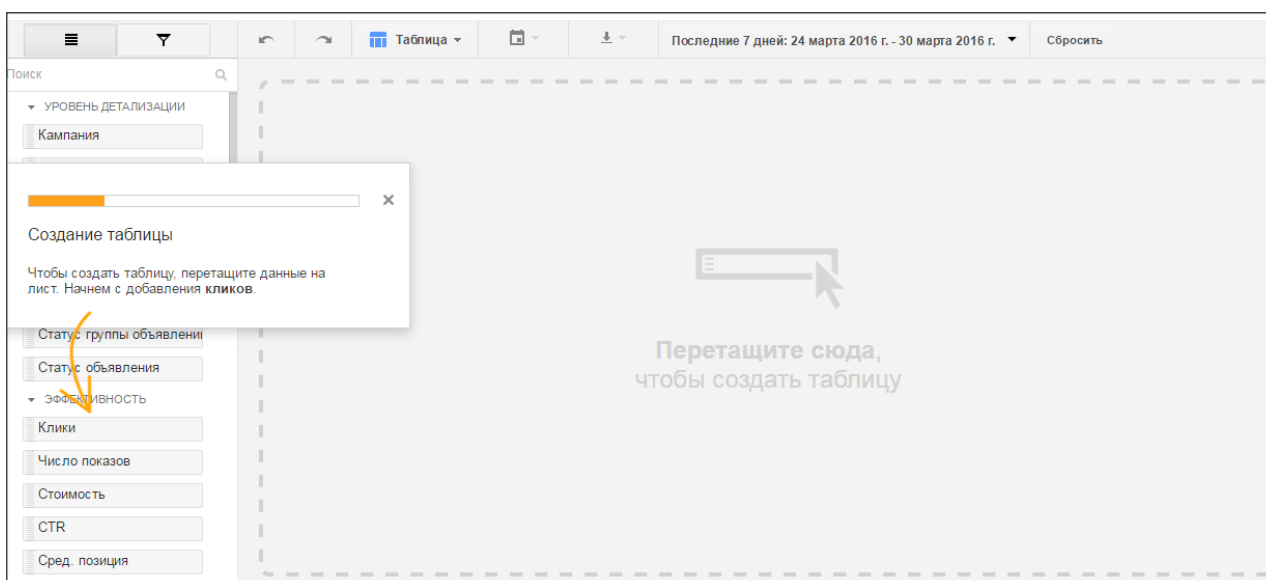
Для создания отчета нажмите «+ Отчет»:



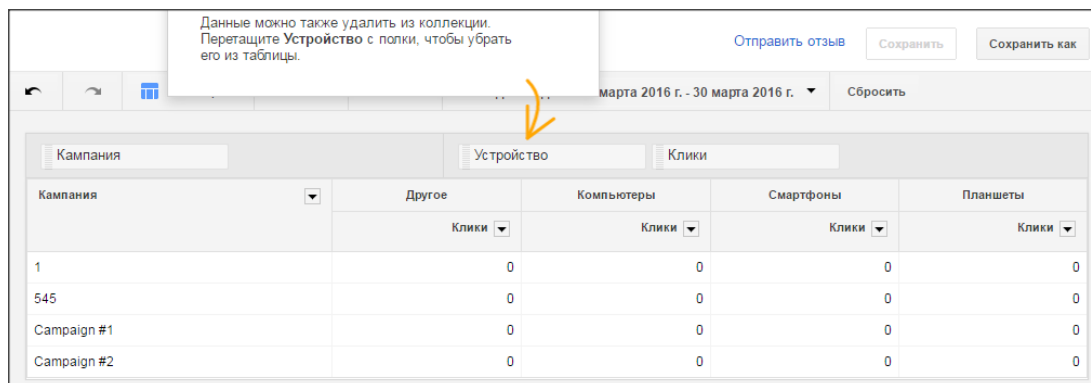
Выберите, в каком виде вы хотите сформировать отчет. Проще всего начать с таблицы, а затем преобразовать ее в любой другой формат:



Переместите данные, по которым хотите построить отчет, в правое поле:



Управляйте структурой отчета, сегментируя данные по требуемым параметрам:



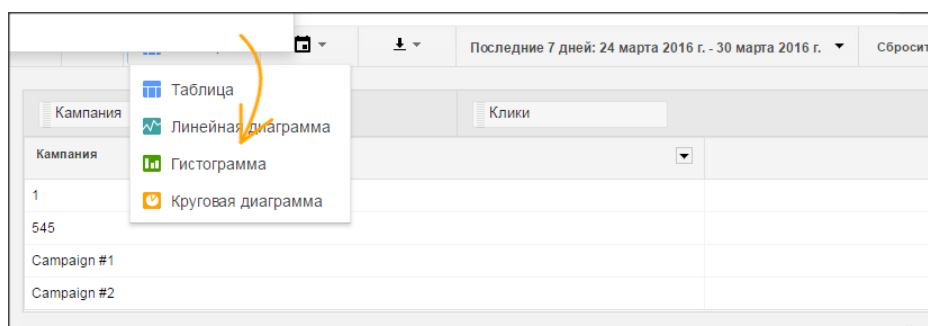
Например, чтобы посмотреть, какой тип кампании дает больше конверсий по приемлемой цене, можно построить отчет со столбцами: «Тип кампании», «Стоимость», «Клики», «Конверсии», «Стоимость конверсии».

Тип кампании	Стоимость	Клики	Конверсии	Стоимость конверсии
Google Покупки	30 787,58 ₽	2 739	5,00	4 831,15 ₽
Поисковая	3 512,07 ₽	404	6,00	188,43 ₽
Медийная	10 308,75 ₽	7 524	0,00	0,00 ₽
Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть	10 185,54 ₽	1 202	0,00	0,00 ₽

Как видим, в данном примере наиболее выгодной оказывается поисковая кампания, которую и следует прорабатывать далее.

Вы можете смотреть и выгружать статистику как по отдельным кампаниям, так и в целом по проекту.

При необходимости вы можете преобразовать таблицу в другой формат:



Отметим **основные отчеты**, которые вам понадобятся на этапе освоения Google AdWords и позволят дополнить базовые метрики эффективности контекстной рекламной кампании.

Отчет по запросам покажет, по каким словам в интересующий промежуток времени осуществлялись переходы. Вы сможете выявить запросы с низкой конверсией, запросы, которые «съедают» бюджет, но не работают на результат, а также те, которые сформировались в результате применения широкого соответствия и плохо себя показали. Последние можно добавить в минус-слова, остальные — исключить из показов. Здесь же вы сможете увидеть запросы, которые не были добавлены вами в кампанию, а сформировались из-за широкого соответствия и обеспечили конверсию. Их можно проработать и добавить в кампанию.

Отчет **по тексту объявления** оптимально сочетать с информацией о стоимости конверсии и CTR при тестировании объявлений и поиске оптимальных решений.

Отчет **по географии расположения пользователей** предоставляет информацию о том, где показывались ваши объявления. В сочетании с другими параметрами эти данные иллюстрируют эффективность объявлений в связке с географическими признаками. Так, если вы даете рекламу по нескольким регионам РФ, не факт, что одни и те же объявления будут одинаково продуктивны в каждом из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели работу с системой AdWords от этапа планирования до использования уникальных инструментов Google. Разумеется, для получения максимальной отдачи от контекстной рекламы необходимо использовать весь комплекс инструментов и методик: на этапе планирования подключать к анализу сайта и сбору данных веб-аналитику, сравнивать различные решения и выбирать наиболее эффективные.

Google предлагает функционал, который аккумулирует мировой опыт интернет-рекламы, задает тренды и стандарты для других участников рынка. Для освоения системы AdWords будет достаточно базовых знаний, между тем новый опыт позволит сделать еще один шаг к профессиональному использованию инструментов интернет-маркетинга. Вы сможете увеличить охват целевой аудитории, подключив новый канал, научитесь ставить задачи исполнителям и грамотно выбирать подрядчиков.

Если вам потребуется помощь в разработке комплексной стратегии контекстной рекламы, тонкая настройка инструментов и глубокий анализ всей совокупности статистических данных, эксперты Ingate Digital Agency всегда готовы вам помочь. Просто оставьте заявку на нашем сайте.

[Обратиться к специалистам по контекстной рекламе](#)

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интернет-маркетинг» (ООО «Интернет-маркетинг») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

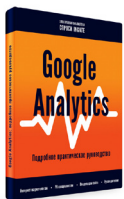
© ООО «Интернет-маркетинг», 2016

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Смотрите выступление генерального директора холдинга Ingate на АМОКОНФ 2018



Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Google Analytics.
Подробное практическое
руководство.



Маркетинговые стратегии:
пошаговые инструкции
для рекламы онлайн.



Мобильный трафик:
смартфон как новый
источник продаж с сайта.



Комплексная
веб-аналитика: новая
жизнь вашего сайта.



Как вернуть клиента на сайт:
ретаргетинг, ремаркетинг,
email и не только.



Контекстная реклама:
профессиональный апгрейд
для вашего сайта.



Магия сайта: внутренняя
оптимизация для
повышения продаж.



SEO в деталях: продвижение
сайтов с учетом тематики.
Часть II.

Ingate растет!

Компании требуются:
руководитель отдела мобильного трафика,
трафик-менеджер,
digital-стратер.

ingate

Все вакансии

ingate

seo news
ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни